

# La autorreferencia como estrategia comunicativa de la organización Comité de Cafeteros del Quindío<sup>1</sup>

María Cristina Ocampo-Villegas

Doctora en Ciencias de la Comunicación

Universidad de La Sabana

Chía, Colombia

CICCO - Centro de Investigación en Comunicación Corporativa y Organizacional

Correo electrónico: maria.ocampo@unisabana.edu.co

SELF-REFERENCING AS A COMMUNICATION STRATEGY OF THE QUINDIO COFFEE GROWERS COMMITTEE ORGANIZATION

**ABSTRACT:** Image and prestige of coffee institutions in Colombia have changed during the 87 years of the Quindío Coffee Growers Committee. In the last twenty years of the 20th century, a great number of coffee farmers recognized their committees and the Colombian Coffee Growers Federation as saviors and advisers. Although this image and this prestige were connected to advanced economic actions, communication, and especially the use of self-referencing as a persuasive mechanism, these were tools used to obtain cohesion and support from the coffee producers who were building the foundations for this type of organizations. This study analyzes the use of self-referencing within the communication strategies used by the Quindío Coffee Growers Committee with their affiliated producers for the period 1992-2010. The research, which is of a descriptive type, was based on the analysis of the opinion column "Cafetero con Garra", published in the institutional newspaper *Actualidad Cafetera*. It focuses on the union's significant interest in reinforcing coffee growers sense of value for their activity, recognize the economic and social importance of coffee and highlight the advantages of being a good coffee grower, according to the organization's criteria. This work expects to rescue some communication strategies that can contribute to improving the current relationships between union organizations of coffee producers and their members.

**KEYWORDS:** Self-referencing, strategic communication, coffee organizations, persuasion.

A AUTORREFERÊNCIA COMO ESTRATÉGIA COMUNICATIVA DA ORGANIZAÇÃO COMITÊ DE CAFFEIROS DO QUINDIÓ

**RESUMO:** A imagem e o prestígio da institucionalidade cafeeira na Colômbia mudaram ao longo dos 87 anos de existência da agremiação. Nos últimos 20 anos do século XX, grande parte dos cafeicultores identificaram os Comitês de Cafeeiros e a Federação como salvadores e orientadores de seu fazer cotidiano. Embora essa imagem e esse prestígio estivessem ligados às ações econômicas realizadas, a comunicação e, em particular, o uso da autorreferência como mecanismo persuasivo, foram ferramentas utilizadas para conseguir coesão e apoio de membros dos camponeses que constituíam as bases. O presente trabalho analisa o uso da autorreferência dentro das estratégias de comunicação que o Comitê de Cafeeiros do Quindío realizou com os camponeses cultivadores no período de 1992-2010. A pesquisa, de caráter descritivo, foi realizada a partir da análise da coluna *Cafetero con garra*, publicada no jornal institucional *Actualidad Cafetera*. Destaca-se o marcado interesse da agremiação em reforçar nos cafeicultores o sentido de alto status da atividade, reconhecer a importância econômica e social do café e ressaltar as vantagens que tem ser bom cafeeiro, segundo critérios da organização. Com este trabalho, pretende-se resgatar algumas estratégias comunicativas que podem contribuir para a melhoria das relações que as organizações gremiais camponesas realizam com suas bases na atualidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Autorreferência, comunicação estratégica, organização cafeeira, persuasão.

L'AUTO-RÉFÉRENCIATION COMME UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE L'ORGANISATION COMITÉ DE PRODUCTEURS DE CAFÉ DU QUINDIÓ

**RÉSUMÉ :** L'image et le prestige de l'institutionnalité des producteurs de café en Colombie ont évolué au cours des quatre-vingt sept ans d'existence de la corporation. Dans les vingt dernières années du XXe siècle, la plupart des agriculteurs ont identifié les comités des producteurs de café et la Fédération comme leurs sauveurs et les conseillers de leur travail quotidien. Bien que cette image et cette réputation aient été liées aux actions économiques prises, la communication, et très particulièrement l'emploi de l'auto-référenciation comme un mécanisme de persuasion, furent des outils employés pour réaliser la cohésion et le soutien des membres paysans qui en constituaient les bases. Cet article analyse l'usage de l'auto-référenciation au sein des stratégies de communication employées par le Comité des Producteurs de Café du Quindío avec les paysans cultivateurs dans la période 1992-2010. La recherche, au caractère descriptif, a été réalisée à partir de l'analyse de la rubrique « Cafetero con Garra » (« Le Cafèier vigoureux »), publiée au journal institutionnel *Actualidad Cafetera* (Actualité cafeeire). Il faut signaler le vif intérêt de la corporation pour renforcer, chez les cultivateurs de café, le sentiment du haut statut social de l'activité, reconnaître l'importance économique et sociale du café, et mettre en évidence les avantages d'être un bon producteur du produit, selon les critères de l'organisation. Ce travail vise à reprendre quelques stratégies de communication qui peuvent contribuer à l'amélioration des relations que les organisations paysannes effectuent aujourd'hui auprès de leurs bases.

**MOTS-CLÉS :** Auto-référenciation, communication stratégique, organisation cafeeire, persuasion.

**RESUMEN:** La imagen y el prestigio de la institucionalidad cafeeira en Colombia han cambiado a lo largo de los ochenta y siete años de existencia de la agremiación. En los últimos veinte años del siglo XX, gran parte de los cafeicultores identificaron a los Comités de Cafeteros y a la Federación como salvadores y orientadores de su quehacer cotidiano. Aunque esta imagen y este prestigio estuvieron ligados a las acciones económicas adelantadas, la comunicación y, en particular, el uso de la autorreferencia como mecanismo persuasivo, fueron herramientas utilizadas para conseguir cohesión y apoyo de los campesinos que constituían las bases. El presente trabajo analiza el uso de la autorreferencia dentro de las estrategias de comunicación que adelantó el Comité de Cafeteros del Quindío con los campesinos cultivadores, en el periodo 1992-2010. La investigación, de carácter descriptivo, se realizó a partir del análisis de la columna "Cafetero con Garra", publicada en el periódico institucional *Actualidad Cafetera*. Se destaca el marcado interés de la agremiación por reforzar en los cafeicultores el sentido de alto estatus de la actividad, reconocer la importancia económica y social del café y resaltar las ventajas que tiene el ser un *buen cafeeiro*, según criterios de la organización. Con este trabajo se pretende rescatar algunas estrategias comunicativas que pueden contribuir a mejorar las relaciones que las organizaciones gremiales campesinas realizan con sus bases, en la actualidad.

**PALABRAS CLAVE:** Autorreferencia, comunicación estratégica, organización cafeeira, persuasión.

## Introducción

El Comité de Cafeteros del Quindío es una organización gremial inmersa en una colectividad caracterizada por el arraigo de la cultura cafeeira. Como actor social, el Comité no solo comparte los atributos culturales, sino que a través de la comunicación contribuye con la construcción social de la realidad cultural (Berger y Luckmann, 2001; Searle, 1997). Además, esta organización desarrolla estrategias comunicativas para consolidar en el público aquellos atributos culturales que contribuyen al logro de los objetivos estratégicos gremiales. Valores como la unidad familiar, la laboriosidad y el orgullo cafeeiro son los ejemplos más representativos sobre los cuales la agremiación hace especial énfasis en las comunicaciones. Dichos valores

CORRESPONDENCIA: Carrera 73 A # 48-81 Bogotá.

CITACIÓN: Ocampo-Villegas, M. C. (2015). La autorreferencia como estrategia comunicativa de la organización Comité de Cafeteros del Quindío. *Innovar*, 25(58), 37-48. doi: 10.15446/innovar.v25n58.52423.

ENLACE DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n58.52423>.

CLASIFICACIÓN JEL: D02, D22, D83.

RECIBIDO: Abril 2013, APROBADO: Junio 2014.

<sup>1</sup> El presente artículo es el resultado de la tesis doctoral titulada "Estrategia comunicativa del Comité de Cafeteros del Quindío en la coconstrucción de la Cultura Cafetera en Colombia", presentada ante la Universidad Austral de Buenos Aires, en el año 2013.

están ligados a las características sociales propias de esta actividad y son relevantes para la organización, en la medida en que contribuyen a la permanencia del cultivo, a la distribución social de la riqueza y a la reducción de los costos laborales (Ocampo-Villegas, 2014).

Ahora bien, las estrategias comunicativas también se han enfocado en reforzar el carácter institucional de la organización. Como institución, el Comité de Cafeteros tiene una fuerte influencia en las acciones e interacciones que adelanta el grupo social al que pertenece. El poder simbólico de la organización la convierte en un actor de importancia social (Ocampo-Villegas, 2014). No obstante, utiliza estrategias comunicativas para mantener su carácter institucional. En este sentido, el Comité acude a la autorreferencia como estrategia de persuasión, para que sea reconocida por los caficultores como una organización salvadora y orientadora de la vida social.

La autorreferencia se entiende como la capacidad que tiene un sistema social de ser considerado por él mismo como un objeto, al tiempo que le permite al sistema profundizar sobre los aspectos que lo diferencian de otros y lo distinguen de su entorno (Luhmann, 1997). Cuando el Comité —que agrupa a los campesinos cafeteros— realiza una reflexión sobre las características que identifican a sus miembros, este está siendo autorreferente. Esta circunstancia, en concordancia con Luhmann (1997), es inherente a todos los sistemas sociales que se componen de comunicaciones y son, por lo tanto, autorreferentes y autopoieticos (Izuzquiza, 1997).

En este sentido, la comunicación se encarga de coordinar las conductas del organismo que agrupa a los individuos, creando así un colectivo recurrente; es decir, crea y recrea, a partir de su aprendizaje, nuevas conductas y formas de relacionarse. De ahí que la comunicación no transfiera contenidos, sino que coordine comportamientos y conductas, es decir, logra un acoplamiento estructural entre los individuos que participan en ella (Rodríguez y Torres, 2003).

En general, las organizaciones utilizan medios para entablar relaciones con los públicos. Los medios comunican en dos dimensiones: sobre ellos mismos (autorreferencia) y sobre lo otro (heterorreferencia) (Luhmann, 2007). En particular, los medios institucionales centran su accionar sobre la autorreferencia. El Comité de Cafeteros del Quindío utiliza un medio de comunicación institucional que se denomina *Actualidad Cafetera*, el cual es autorreferente por excelencia.

La autorreferencia como estrategia se encuentra en las menciones que se hacen del Comité de Cafeteros y que aparecen en boca de los protagonistas de la sección "Cafetero con Garra". Dicha autorreferencia va imbricada con otras

estrategias que se vinculan a la capacidad persuasiva de la organización. Así, la autorreferencia está presente en la reiteración, en el uso de una macroestructura que permite comprender y recordar los textos, en la relación entre el texto y el contexto, y en la superestructura caracterizada por el efecto espejo que busca la identificación de los públicos con los personajes (Ocampo-Villegas, 2014).

### Método

La investigación, de carácter descriptivo, toma como elemento central al Comité Departamental de Cafeteros del Quindío, que se constituye en un caso excepcional dentro de la Federación Nacional de Cafeteros, organización gremial que agrupa a dieciséis comités departamentales.

En las siguientes páginas se tratará de dar respuesta a la pregunta: ¿cuál ha sido el papel de la autorreferencia en las comunicaciones del Comité de Cafeteros del Quindío para enfatizar el carácter institucional que ostentó hasta el año 2010?

El trabajo busca rescatar algunas estrategias comunicativas que han funcionado en el pasado y que pueden adaptarse a la realidad actual de las organizaciones gremiales que pasan por un periodo de deslegitimación de su carácter institucional.

El análisis relativo a la utilización de autorreferencia como estrategia comunicativa se realizó mediante técnicas de análisis del discurso que fueron confrontadas con entrevistas en profundidad realizadas a actores conocedores de la realidad cafetera del departamento del Quindío. Esta práctica se analizó en la sección "Cafetero con Garra" publicada en el periódico institucional *Actualidad Cafetera*. Tanto el medio como la columna se eligieron por ser los únicos que permanecieron a lo largo de los 20 años analizados (Ocampo-Villegas, 2014).

El análisis del discurso se basó en la metodología propuesta por Teun A. van Dijk (1997). Apunta, en primer lugar, a verificar la intencionalidad de la organización por persuadir al lector en el reforzamiento y propagación de las características culturales y, en segundo lugar, a identificar los mecanismos empleados por la organización para reforzar su carácter institucional.

En cada texto se identificaron las palabras que hacían referencia directa a la institucionalidad cafetera: *Comité de Cafeteros, Federación de Cafeteros, Fundación Manuel Mejía, Banco Cafetero, Cenicafé, Cooperativa de Caficultores y Subcomité*. Igualmente, se identificaron las referencias indirectas tales como: *la entidad, los extensionistas, los técnicos y los servicios*. Para cada una de las palabras



se identificaron las expresiones que se ubicaban antes y después de la misma. Con estos elementos, se realizó la interpretación del sentido de la oración y la intención persuasiva del narrador. Dichos resultados fueron confrontados en las entrevistas que se realizaron a personas conocedoras de la realidad cafetera del departamento y con el director del Comité de Cafeteros del Quindío.

En total se revisaron 103 ejemplares de *Actualidad Cafetera* que abarcan a partir de la primera edición de enero de 1992 hasta la edición número 103, en marzo de 2010. La sección "Cafetero con Garra" aparece publicada en 87 ediciones, una de las cuales rinde homenaje a los fundadores del Comité (edición 77 de marzo de 2006). En dicha edición especial solo se presentan las fotografías del rostro en primer plano de los fundadores, acompañadas de una breve nota biográfica; por lo tanto, se aparta de la estructura analizada. Por lo anterior, el análisis se centra en 86 ediciones que corresponden a los perfiles de los caficultores (ver Tabla 1).

La importancia de "Cafetero con Garra" radica en que es el perfil de un caficultor del departamento. En esa sección

se materializan las características culturales e identitarias que la organización desea destacar, promover y reforzar. De igual forma, resalta la labor del caficultor. Los caficultores presentados en esta sección son representativos de cada uno de los municipios que conforman el departamento.

**TABLA 1. Características de las fuentes utilizadas**

FUENTES	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS
Escritas	86 columnas de "Cafetero con Garra"	854 párrafos Todo el universo contenido entre enero de 1992 a marzo de 2010
Orales	8 entrevistas	421,64 minutos (7,02 horas)

Fuente: Ocampo-Villegas, 2014.

Los artículos son homogéneos en su longitud. Cuentan con un promedio de 10 párrafos y una desviación estándar de 2,5. En total la sección de "Cafetero con Garra" analizada suma 854 párrafos. A partir de la edición número 8, correspondiente a marzo de 1993, la sección se estabilizó en la página 3. En las ediciones anteriores a esta fecha no presentaba un lugar fijo dentro del periódico.

El análisis del discurso se llevó a cabo en todo el corpus compuesto por las 86 columnas de "Cafetero con Garra" (Ocampo-Villegas, 2014).

### Contexto

De los dieciséis comités de cafeteros departamentales que conforman la Federación Nacional de Cafeteros, se toma la comunicación adelantada por el Comité del Quindío como muestra, debido a las características particulares del departamento del Quindío y por las características inherentes al Comité departamental.

El departamento del Quindío es considerado como el centro de la cultura cafetera, a pesar de que en los últimos años la extensión de los cultivos ha ido disminuyendo. De igual forma, es el único caso dentro de la Federación en que un Comité y un departamento comparten la misma historia. Contrario a las otras quince experiencias, el Comité y el Departamento nacen con solo dos semanas de diferencia y bajo la misma coyuntura política.

Dentro de las razones relacionadas con las características del departamento del Quindío y su conexión con la cultura cafetera, se destacan:

- Es el departamento continental más pequeño, 35,14 kilómetros cuadrados en la zona urbana y 1.926,7 kilómetros cuadrados en la zona rural (Gobernación del Quindío, 2012). El departamento "está conformado por 12 municipios, todos productores de café, 220 veredas, de las cuales 196 son cafeteras" (Comité de Cafeteros del Quindío, 2009, p. 16). A septiembre de 2010, el área cultivada de café era de 43.400 hectáreas (Federación Nacional de Cafeteros, 2012), lo que equivale al 22,5% del total de la zona rural.
- Cuenta con 7.000 caficultores y participa con el 5,8% de la producción nacional. El 85% están afiliados al Comité de Cafeteros (Comité de Cafeteros del Quindío, 2009, p. 17).
- La extensión de los predios cafeteros es menor a las 5 hectáreas en el 68,8% de los casos. Se encuentra entre 5 y 10 hectáreas el 17%, y solo el 14,2% son predios mayores a las 10 hectáreas (Comité de Cafeteros del Quindío, 2009, p. 17).
- El departamento se hizo viable gracias a la economía derivada del cultivo del café. El sector industrial y comercial, así como los cultivos de otros productos, no son significativos. Recientemente, el turismo empieza a aumentar, generando recursos importantes para el departamento.
- El Quindío es uno de los departamentos en el que se encuentra más arraigada la cultura cafetera. Hace parte de los cuatro departamentos que conforman el Paisaje Cultural Cafetero, reconocido por la Unesco como Patrimonio Cultural de la Humanidad (Paisaje cultural cafetero, 2012).
- Gran parte de los pobladores actuales son el producto del esfuerzo de padres y abuelos que construyeron el futuro a partir del cultivo del café.
- El departamento históricamente se considera un destino de migración interna. Atraídos por la promesa del café, llegan trabajadores campesinos e inversionistas de otras regiones del país. Hasta el año 1999 los emigrantes llegaban en busca de tierras para cultivar y producir café. Después del terremoto, ocurrido el 25 de enero de ese año, la migración estuvo representada en dos grupos: personas de bajos ingresos que buscaban recibir la ayuda destinada a los damnificados y personas con grandes capitales que deseaban contar con una finca de recreo.
- En el Quindío, el café significa mucho más que el nombre de una planta o una bebida aromática. El *café* es un referente geográfico, es un aroma, determina una característica indefinible que identifica a las personas que habitan en dicha región. Está tan interiorizado en la mentalidad de los habitantes que acompaña el nombre comercial de industrias y empresas que no tienen ninguna relación con el cultivo.

### La autorreferencia como estrategia persuasiva

Los textos reflejan intenciones, el lenguaje no es neutro, según lo afirma la lingüista Sonia López (2008). Al tomar como parte principal del corpus de análisis la columna "Cafetero con Garra", se busca establecer cómo el autor institucional del texto no solo pretende que el contenido se comprenda, sino que además busca que sea aceptado, que el lector se identifique con el autor, es decir, que se persuada sobre la realidad que se explicita (Dafouz, 2006).

Resulta relevante enfatizar la importancia que tiene dentro del análisis del discurso considerar al narrador como elemento central del texto, ya que todos los demás componentes son efectos de la manipulación de este. El narrador establece los juicios de valor, así como escoge el orden cronológico y temporal. Es él quien conoce todos los datos, y solo a través de él el lector obtiene la filtración de la información; además, es el organizador del material informativo y el regulador de la información (Gil González, 2007).

De otra parte, "Cafetero con Garra" está construido de tal manera que retrata un personaje real, atractivo y convincente que permite la fácil identificación del lector (ver Gráfico 1).

Las principales estrategias persuasivas presentes en los documentos analizados se pueden resumir en:

1. Las reiteraciones: tanto de las temáticas como de los atributos culturales.
2. Los elementos que permiten la comprensión: ideas explícitas e implícitas presentes en los textos.
3. Elementos que permiten la memorización y posterior recuperación de la información: asuntos relevantes, generalizantes e integrantes.
4. Elementos de la pragmática como: intención del enunciante (objetivos de la organización); coyuntura histórica; expresiones indiciales referentes al tiempo, lugar, el enunciante, el receptor y verbos performativos.
5. Características del receptor que son reflejadas en el perfil del protagonista (van Dijk, 1997).

## Resultados y discusión

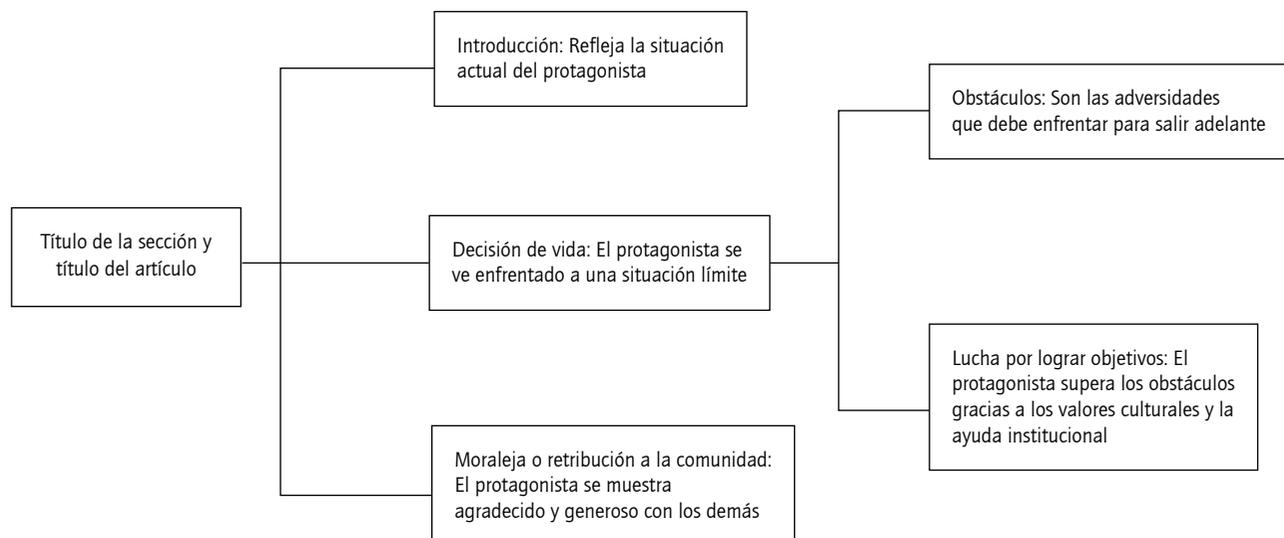
Las estrategias de autorreferencia presentes en los textos analizados buscan mantener el carácter institucional que por ochenta años tuvo la agremiación cafetera. Luciano Elizalde (2009) advierte que una organización puede institucionalizarse a partir de la utilización de una serie de "operaciones o maniobras" 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 suprapersonal, 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) relacionar 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.

Al revisar las alusiones que se hacen en los textos del "Cafetero con Garra" sobre el Comité de Cafeteros, la Federación de Cafeteros y a otras entidades adscritas a la Federación, se encuentran las siguientes características:

- La organización aparece como orientadora o salvadora.
- Es mencionada tanto por el enunciador como por el protagonista.
- Responde a la pregunta ¿qué ha hecho el Comité de Cafeteros por usted?
- Se utiliza dentro de un contexto que remite a un ejemplo que debe ser imitado.

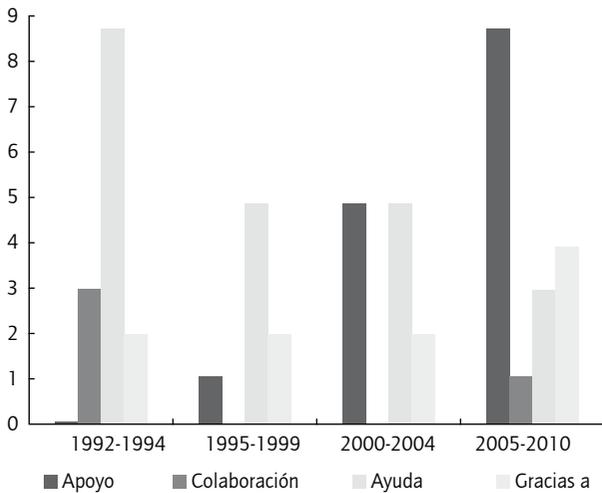
GRÁFICO 1. Macroestructura del "Cafetero con Garra"



Fuente: Elaboración propia.

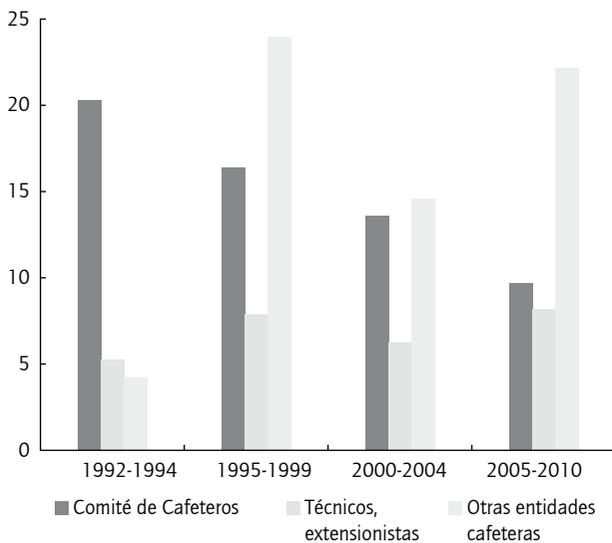
Como se puede apreciar en los Gráficos 2 y 3, la alusión al Comité de Cafeteros es permanente y continua a lo largo de los veinte años analizados. De igual manera, se evidencia la presencia de palabras que relacionan a la institución cafetera con la idea de que es salvadora y orientadora, aunque las expresiones cambian según el periodo contemplado. Así, en los primeros años se hablaba de la *ayuda* prestada por el Comité de Cafeteros; en el último lustro analizado era más frecuente la expresión *con el apoyo* y aparecen otras entidades relacionadas con la institucionalidad cafetera, como la Federación de Cafeteros.

GRÁFICO 2. Palabras reiteradas en expresiones autorreferentes



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3. Alusiones a la entidad gremial



Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes ejemplos la autorreferencia cumple con las cuatro características mencionadas:

Gracias al apoyo del Comité de Cafeteros han podido salir adelante, no solo con la reparación de la casa, sino con los cultivos, debido en buena parte a los servicios en general que brinda la Entidad y a la asistencia técnica que presta el Servicio de Extensión ("Una mujer echada pa'lante, María Ofelia Cadauid", 1999).

Así, la expresión "Gracias al apoyo del Comité de Cafeteros" ubica a la organización como salvadora. El nombre de la organización es mencionado por el enunciante, el redactor de la columna, y responde a la pregunta *¿qué ha hecho el Comité por ella?*, al advertir que contribuyó en la reparación de la casa y les brindó asistencia técnica. Dentro del contexto, se entiende que el enunciante invita a otros cafeteros a usar los servicios que ofrece el Comité.

El deseo de tener un cafetal bien tecnificado con el fin de lograr un producto de calidad es la meta de Luzmila y sus hijos Jaime y Richar Leandro, quienes todos los días trabajan con el apoyo de los extensionistas del Comité de Cafeteros en procura de alcanzar la certificación ("María Luzmila Flórez Feijoo Ejemplo de Mujer", 2008).

De la misma forma, en este segundo ejemplo, la expresión "el apoyo de los extensionistas del Comité de Cafeteros en procura de alcanzar la certificación" ubica a la organización como salvadora. El nombre del Comité es mencionado por el enunciante. Se deduce del texto que el Comité viene apoyando los esfuerzos por lograr un cafetal bien tecnificado. Igualmente, dentro del contexto, se invita a otros cafeteros a usar los servicios técnicos que ofrece la organización.

Desde el punto de vista cuantitativo, se encontraron 156 menciones directas al papel de la Federación o del Comité de Cafeteros. Lo anterior equivale a un promedio por artículo de 1,8 menciones. En un solo artículo se encontraron ocho alusiones al Comité de Cafeteros o alguna de las entidades adscritas a la Federación de Cafeteros, siendo el nivel máximo para esta variable. En este artículo, llama la atención que el Comité de Cafeteros se vincule con el apoyo afectivo y psicológico, teniendo en cuenta que este es un gremio que presta ayuda técnica. La oración es la siguiente:

Afortunadamente muy pronto recibió apoyo del **Comité de Cafeteros**, no sólo en lo físico sino en la afectivo (sic) y psicológico ("Pablo Julio Palacios Gómez", 2000).

El Comité se presenta en forma paternal, ayudando al campesino a solucionar sus problemas y brindándole además afecto y orientación.

Otra oración con una fuerte carga semántica es:

Pablo Julio dice que para él es un orgullo pertenecer al **gremio más grande del país**, porque ser cafetero, es sinónimo de honestidad y trabajo ("Pablo Julio Palacios Gómez", 2000).

En esta oración la alusión es indirecta, se pone en boca del protagonista, pues es él, no el enunciante, quien afirma que el gremio cafetero es el más grande del país. Adicionalmente se vincula el pertenecer a dicho gremio con las características de la cultura cafetera: la honestidad y el trabajo.

### Relaciones del Comité con los otros jugadores sociales

Otra de las estrategias —mencionadas por Elizalde (2009)— que utilizan las organizaciones para lograr el carácter institucional es establecer relaciones con otros jugadores sociales. Desde la creación del Comité del Quindío, se tuvo plena claridad sobre esa condición, ya que el Comité inicia su existencia como un jugador importante dentro del naciente departamento.

El exdirector del Comité de Cafeteros, Óscar Jaramillo (entrevista con la autora, enero de 2012), explica esta relación a partir de la necesidad que tenía el Comité de Cafeteros de multiplicar los recursos. Para lograrlo, se establecieron convenios con la Gobernación, los municipios, las entidades descentralizadas, senadores y representantes a la Cámara e, inclusive, con los mismos caficultores que participaban aportando un porcentaje del costo de las obras que se realizaban.

Esa relación con los otros jugadores también se convierte en elemento de autorreferencia que se evidencia en los textos analizados.

Además de las alusiones a lo que hace el Comité, la Federación y las entidades relacionadas con la organización gremial, en algunos de los artículos se mencionan otros jugadores como en los siguientes ejemplos:

La vida a (sic) cambiado mucho en la vereda la Esperanza hoy tienen servicio de agua, luz y últimamente servicio telefónico, recién llegado a la vereda no había carretera, entonces se reunieron todos los vecinos y conformaron la junta de acción comunal la cual adelantó gestiones y logró con la ayuda de varias entidades entre ellas el Comité de Cafeteros la construcción de la carretera, manifiesta con entusiasmo Angel María ("Cafetero con Garra", 1992b).

El terremoto del 25 de enero de 1999 le causó daños considerables a la casa, pero con el subsidio que le entregó la Federación y el FOREC la reparó e inclusive, construyó tres habitaciones más ("La comunidad también cuenta" Jaime Sánchez Toro, 2000).

### El Comité de Cafeteros, un supraestado

En las entrevistas realizadas se evidenció que la labor que ha desempeñado el Comité de Cafeteros en el departamento del Quindío se compara con un supraestado, ya que hasta el año 2000 realizó obras de infraestructura y acompañamiento a la comunidad que deberían haber sido adelantadas por los estamentos gubernamentales. En esta apreciación coinciden tres de los entrevistados: Óscar Jaramillo, Carlos Alberto Villegas y Jaime Lopera.

Efectivamente, el Comité desarrolló programas de electrificación rural, telefonía, agua potable, adecuación de carreteras, saneamiento básico, así como construyó escuelas y escenarios deportivos, entre otras acciones. Gracias a los recursos disponibles en el Fondo Cafetero y a la gestión del Comité se lograron terminar en poco tiempo dichas acciones. Las mismas también respondían a la misión de la agremiación y estaban orientadas tanto a mejorar la calidad de vida de los caficultores como a propiciar las vías de acceso a las fincas para facilitar el transporte del grano.

Jaime Lopera (entrevista con la autora, enero de 2012), quien fuera gobernador del Quindío, aceptó además que dentro de su labor debió centrarse en las necesidades de las zonas del departamento que no eran cafeteras, porque en las otras el Comité ya había desarrollado todo.

Este reconocimiento a dicha labor tiene relación con otra de las maniobras que utilizan las organizaciones para convertirse en instituciones: establecer "objetivaciones impersonales" (Elizalde, 2009). La organización como tal supera a las personas que estaban al frente del Comité o a sus creadores. Los campesinos reconocen que reciben acompañamiento del Comité y no del director o de otro funcionario.

En el "Cafetero con Garra" también se evidencia esta estrategia de autorreferencia a la objetivación impersonal, como se puede apreciar en el siguiente ejemplo:

Este hombre se convirtió en el líder que la comunidad de La Paloma necesitaba, por ello, con el apoyo del Comité de Cafeteros logró la construcción de huellas (sic), el mejoramiento de las vías, de la escuela, del acueducto y del puente de la Sonora ("José Héctor Guevara, La voz de la Paloma", 2009).

### Ser cafetero, una profesión de alto estatus

La autorreferencia aparece en los textos tanto en forma directa como indirecta: en forma directa, cuando se hacen menciones específicas a la entidad y esta se cita con nombre propio; en forma indirecta, cuando se refiere a alguno de los mecanismos que le sirven a la organización para mantener su condición de institución. No se menciona al Comité de Cafeteros, pero sí algunos de los mecanismos que legitiman a la organización.

Por ejemplo, una de las maniobras que las organizaciones adelantan para lograr su carácter de institución es la de asignar funciones de estatus a las funciones instrumentales (Elizalde, 2009). Gracias a las acciones adelantadas por la Federación de Cafeteros a lo largo de los 80 años de historia, una labor instrumental como es el cultivo del café obtiene funciones de estatus o simbólicas. Por lo tanto, un conjunto de elementos simbólicos ubican a la caficultura como una profesión de alto estatus dentro del sector agropecuario colombiano. El poder simbólico alcanzado por el café hace que se le reconozca como sinónimo de nacionalidad, como un elemento emblemático de la economía colombiana, como un producto que se vincula con el orgullo de ser colombiano. Estos elementos también han contribuido a consolidar el atributo cultural que se ha identificado como orgullo cafetero (Ocampo-Villegas, 2014).

Los sentimientos de orgullo y de mayor estatus se materializan cuando se destacan aspectos propios de la cultura cafetera como inherentes a la nacionalidad colombiana. Por ejemplo, en el perfil "En Colombia la vida es maravillosa", dedicado a la labor de una familia joven, los Rodríguez Ruales, se encuentra claramente dicha estrategia. Desde el título de la columna se descubre la intención del Comité por resaltar el simbolismo de la nacionalidad colombiana en relación con el café. La palabra *Colombia* cumple en este artículo una doble función semántica: por una parte, alude al nombre del país y, por otra, hace referencia al nombre de la finca de los Rodríguez Ruales.

El artículo inicia con la letra de una conocida canción colombiana: "Colombia tierra querida, himno de fe y armonía"; nuevamente la doble significación se aplica al término Colombia. No obstante, para cumplir con la estrategia de "función de estatus" (Elizalde, 2009), se debe vincular el sentimiento ligado a la nacionalidad con el café y con las otras características culturales cafeteras. Por esta razón, inmediatamente después de esta primera línea, el texto aclara:

...estas notas musicales, alegres y esperanzadoras, identifican literalmente lo que significa para la familia

Rodríguez Ruales vivir en ese pedacito que consideran su vida, su encanto, su razón de trabajar y de insistir en mejorar ("En Colombia la vida es maravillosa", 2009).

La función de estatus termina de construirse en un párrafo posterior que sirve para unir los conceptos de la nacionalidad, el orgullo, las características culturales cafeteras y la función instrumental que corresponde al cultivo del café. Dicho párrafo dice:

Estos padres de familia todos los días entran a los surcos para acariciar los palos de café que les prodigan los granos rojos, que se convertirán en dinero para suplir las necesidades y disfrutar de una navidad (sic) con olor a natilla y buñuelos ("En Colombia la vida es maravillosa", 2009).

Como se puede apreciar, al trabajo y los objetivos de largo plazo mencionados en el primer párrafo se agrega aquí otro elemento cultural relacionado con la familia al aludir a "Estos padres de familia". Luego, el término *tierra querida* del primer párrafo se refuerza en este con la expresión "todos los días entran a los surcos para acariciar los palos de café". Esos palos de café son significativos para ellos, ya que "les prodigan los granos rojos, que se convertirán en dinero para suplir las necesidades". La *función de estatus* se completa al volver a mencionar características propias de la nacionalidad como son las tradiciones navideñas "y disfrutar de una navidad con olor a natilla y buñuelos".

Los artículos destacan reiterativamente la importancia del café en la vida del país. Igualmente, se recurre a una serie de valores que son importantes para el gremio: el orgullo, la honestidad, el trabajo, todo ligado al cultivo del grano.

### La importancia económica y social del café

Otra autorreferencia indirecta que se puede encontrar en el análisis del "Cafetero con Garra" está relacionada con la importancia colectiva que tiene el café para los colombianos y en particular para los que viven del cultivo del grano. La Federación de Cafeteros y por ende el Comité de Cafeteros del Quindío maneja como tema central de su discurso el aspecto económico que es de vital importancia para los cafeteros. En el ámbito nacional, destaca al café como el principal producto agropecuario y el tercero en importancia dentro de la balanza comercial. En la comunicación orientada a los campesinos se enfatiza en la importancia que tiene dentro de la economía familiar.

Los artículos analizados destacan la importancia económica del grano en la vida cotidiana de los campesinos. Inclusive, si en las fincas hay otros productos para el sustento diario, es el café el que les permite lograr un mayor

bienestar. Solamente las alusiones a la importancia del café en el cuidado de los hijos suman 125 en los textos analizados, lo que equivale a un promedio de 1,4 menciones por artículo. Como se puede apreciar en las siguientes oraciones, la importancia económica del cultivo se asocia al desarrollo de los hijos:

**Mi preocupación con la crianza de mis hijos fue el estudio**, toda la vida he sido caficultor y mis hijos siempre me dijeron, papá no luche por dejarnos plata, luche por dejarnos educación.

(...) efectivamente cumplió a cabalidad este propósito, pues de **sus 15 hijos 12 son destacados profesionales**.

Yo doy gracias a Dios que **pude sacar adelante y educar a mis hijos con la ayuda del café**. La tierra ha sido mi mejor aliada (Napoleón Chacón Coca, El Quindío una tierra de abundancia, 2007).

En este sentido, Óscar Jaramillo (entrevista con la autora, enero de 2012) recalca que la misión del Comité y el objetivo fundamental de la organización es lograr que el caficultor tenga más ingresos, más rentabilidad, que le permita vivir mejor con su familia, educar a sus hijos, comer mejor, tener mejor vivienda, tener mejor salud, tener recreación; en pocas palabras, elevar el nivel de vida de la gente. El mensaje institucional y el gran objetivo del Comité es mejorar las condiciones de vida de los cafeteros.

En los casos analizados, se establece siempre una relación directa e inequívoca entre la producción del cafetal y el mejoramiento en las condiciones de vida, ya sea por que se mejoró la vivienda, se educó a los hijos o, incluso, se pudo viajar y conocer otros lugares. Como complemento, en estos artículos, además de destacar la importancia económica del cultivo del grano, se resalta el orgullo que significa trabajar como caficultor. En el siguiente ejemplo, se cita entre comillas la experiencia narrada por el protagonista:

"Ser cafetero es una vocación, se nace con ella y se lleva en la sangre, hay que luchar todos los días para salir adelante, poder vivir bien y educar a los hijos, por eso hay que mantener cafetales nuevos, para que haya buena producción" (Jairo Ríos Tamayo, La renovación es la mejor opción, 1998).

Nuevamente aquí se destaca la relevancia colectiva del café al vincularlo con un tema de importancia para el receptor del mensaje, como es el mejorar las condiciones de vida: "salir adelante, poder vivir bien y educar a los hijos". Adicionalmente, el enunciador aprovecha la voz del protagonista para enviar un mensaje institucional a los otros campesinos, ya que ese objetivo se logra gracias a "mantener cafetales nuevos, para que haya buena producción".

Los titulares escogidos por el enunciador también dan cuenta del énfasis que la organización hace en la relevancia económica del café y que son autorreferentes, tanto desde el punto de vista del enunciador como desde el punto de vista del público al que van dirigidos. Ejemplos de esta estrategia comunicativa son: "El café ha sido mi mano derecha" (mayo de 2007), "El café me ha dado la vida" (junio de 2004), "El café es lo único que sirve" (diciembre de 2003), "Mi familia la eduqué a punta de café" (abril de 1997).

En este aspecto, resulta relevante mencionar que el impacto económico del café, como mecanismo de democratización de la riqueza, es uno de los aspectos que más destaca la Federación de Cafeteros en sus documentos. Tradicionalmente se asocia con la distribución de la tierra, ya que es un producto que se cultiva actualmente en pequeñas y medianas fincas (Reina, Samper, Fernández y Silva, 2008). Pero esta característica también es reconocida por la alta capacidad de distribución de riqueza que genera. El quindiano Carlos Alberto Villegas Jaramillo (entrevista con la autora, enero 2012), lo expresa diciendo que: "El café es lo más social que hay". Dicha expresión la sustenta en la forma como el dinero producto de la cosecha de café es irrigado a toda la economía regional:

La plata de una arroba de café se distribuye más o menos en 17 personas: el mayordomo de la finca, el alimentador de la finca, el que recogió el café, el que transportó el café al pueblo ya seco, el que lo compró en el pueblo, el que lo compró en la trilladora como exportador, toda la mano de obra de las trilladoras, el transporte de la trilladora al puerto de embarque, y de ahí la lista sigue. Ahora, la plata que le toca al recogedor de café, al peón. El peón toma su plata y se viene al pueblo el sábado. De esa platica lleva Bavaria, la Industria Licorera de Caldas, (...), el que vende las camisas y los zapatos, los almacenes, el de la cantina y, por último, el de la prendería que, cuando la cosecha se acaba, le presta plata.

El dueño de la finca toma su platica, vende el café le paga al banco, le paga a la Caja Agraria, le paga al del depósito del café, le da otra platica a la señora para que compre ropa a los niños, y si de pronto queda una cosita para él, es para ahorrarla a ver si puede comprarle la finca a los vecinos.

### Ser buen cafetero paga

Dentro de las estrategias para que una organización adquiera el carácter de institución, se menciona el "control social" a partir de mecanismos simbólicos, éticos y morales

(Elizalde, 2009). El ejercicio de autorreferencia que desarrolla el Comité de Cafeteros en este aspecto también se evidencia a lo largo de los artículos analizados.

Elizalde (2009) señala que el control social se puede ejercer de diferentes maneras: "los mecanismos morales y éticos (deónticos) que se manifiestan en reglas, obligaciones y derechos" (p. 123). Las obligaciones y los deberes, desde el punto de vista formal, se encuentran consagrados en los estatutos de las cooperativas de caficultores. No obstante, existen unas reglas no formales, unas obligaciones que convierten al simple campesino en un "verdadero" cafetero, identificado con la cultura cafetera, y digno de hacer parte del Comité de Cafeteros. Lo anterior se deduce de la interpretación de los textos que aluden a la condición de ser buenos ciudadanos, solidarios, seguir las indicaciones de los técnicos extensionistas, cuidar el cafetal, mantener el optimismo aún en épocas difíciles y permanecer ligado al campo. En los textos siguientes se evidencia este mecanismo de autorreferencia:

Sostiene que para ser un verdadero cafetero hay que trabajar con tenacidad, no permitir nunca que la caficultura se envejezca y siempre se debe ahorrar en tiempo de abundancia para épocas de escasez (Luis Ernesto Vega Franco: Para ser cafetero hay que trabajar con tenacidad, 1998).

Así, este joven, pero emprendedor cafetero, que hoy tiene una producción en su empresa de 222 arrobas por hectárea, un factor de rendimiento promedio de 90 y un porcentaje de broca de tan sólo 1% y además posee visión de futuro, es organizado, competitivo y productivo, pero especialmente es un ser humano sensible y con sentido social ("Gustavo de Jesús Arcila Londoño: Convertí la finca en una empresa cafetera", 2004).

Pero, además de los mecanismos *deónticos*, Elizalde (2009) señala que la entidad se invoca para obtener honor y privilegio al ser parte de ella. Pertenecer al Comité de Cafeteros o a alguna cooperativa de cafeteros municipal es un orgullo, una distinción, como se puede evidenciar en el siguiente ejemplo:

"Siempre he admirado las cosas que hace el Comité de cafeteros y pensé que sería importante pertenecer algún día a él; gracias a Dios se me dio la oportunidad de trabajar por la comunidad y ahora lo hago con mucho entusiasmo", dijo con firmeza, al referirse a su experiencia como miembro del Comité (Alejandro y Luis Enrique Hernández Mesa, La nueva generación del café, 2004).

Ahora bien, el Comité de Cafeteros no entra a definir castigos institucionales a quienes no cumplen las recomendaciones o a quienes no son buenos cafeteros. Sin embargo, a

través del "Cafetero con Garra", destaca a quienes habían errado el camino pero volvieron a la senda de seguir las recomendaciones de la agremiación, como se puede apreciar en el siguiente ejemplo:

En la primera cosecha me fue la verraquera (sic) me dio 80 cargas de café, pero como yo no atendía al Comité después tuve muchos problemas, hasta que cambie de decisión y me dejé asesorar, hice un plan de renovación a cinco años y dividí la finca en lotes (...) Yo le agradezco mucho al Comité Departamental de Cafeteros del Quindío por toda su colaboración, nos enseñó a tecnificar, nos asisten y además nos brinda ayuda económica, por esta razón le diría a todos los cafeteros que aún se resisten, que se acojan a los programas del Comité (Cafetero que ha estado en todos los sectores "El café lo quiero más que a mis manos", 2006).

También se reconocen los logros: quienes siguen las indicaciones consiguen un grano de mejor calidad y, por lo tanto, mayores ingresos:

Como los buenos empresarios es muy organizado en la administración de su finca, sus obligaciones crediticias siempre están al día y mantiene una alta producción de café de muy buena calidad – Tipo Federación (Bernardo Herrera Cardona: "Mi familia la eduqué a punta de café", 1997).

De igual manera, el ser reconocido en la columna "Cafetero con Garra" se convierte en un premio para aquellos cafeteros que encarnan las características del buen caficultor, del que sigue las recomendaciones del técnico y además es un buen ser humano.

## Conclusiones

La estrategia de autorreferencia se encuentra presente en todo el contenido del periódico *Actualidad Cafetera*, pero se hace más evidente en el "Cafetero con Garra". En esta columna se presenta un perfil de un caficultor, pero se aprovecha para hacer referencias a la entidad y a las características del producto. Dichas menciones se realizan como si fueran objetos ajenos a la misma organización que genera la información.

Como se vio, la autorreferencia se presenta cuando se menciona a la entidad, al estatus que da la caficultura, a la importancia económica del café, a las relaciones que guarda el Comité de Cafeteros con otros jugadores sociales, a la labor que la entidad ejerce como sustituta del Estado y a los beneficios que representa el ser un cafetero

que encarne todos los atributos que identifican a la cultura cafetera en el departamento del Quindío.

Las estrategias de comunicación del Comité de Cafeteros del Quindío evidenciadas en el análisis de "Cafetero con Garra" se enfocan en ejercer un efecto persuasivo en el público específico que corresponde a los cultivadores de café. Dichas estrategias buscan generar un efecto cíclico en la construcción de la realidad cultural. A partir de la reiteración de ideas que el público comprende, interpreta y recuerda, se pretende que la información sea reproducida en tareas, intenciones y en la resolución de problemas (Ocampo-Villegas, 2014).

Las estrategias de comunicación están dirigidas a reiterar los atributos que identifican dicha cultura y que son estratégicos para la organización, ya que contribuyen a perpetuar la actividad económica. De la misma manera, la sección acude a las estrategias persuasivas para reforzar el carácter simbólico, referencial e institucional que ostenta dicha organización gremial.

El Comité de Cafeteros del Quindío, en el periodo comprendido entre 1992 y 2010, utilizó la estrategia de autorreferencia para enfatizar sus rasgos institucionales así:

- Atribuyó funciones simbólicas al café, al cultivo del mismo y a los campesinos cultivadores, atribuyéndole un alto estatus a la caficultura en el ámbito nacional.
- Relacionó las funciones del gremio con temas de interés colectivo como son: el bienestar de los caficultores, el mejoramiento de las condiciones de la comunidad y la importancia del producto dentro de la esfera económica nacional.
- Difundió los efectos positivos y benéficos de las relaciones que mantiene con otros jugadores institucionales y que se manifiestan en el mejoramiento de las condiciones de vida de los campesinos.
- En la autorreferencia se mantuvo la objetivación suprapersonal, es decir, se refirió siempre al Comité de Cafeteros o a otras entidades relacionadas, pero en ningún caso se mencionó a las personas que lideraban o manejaban dichas organizaciones.
- Mediante las estrategias comunicativas empleadas se enfatizó en una forma de control social simbólica relacionada con la importancia de ser "buen caficultor" y los beneficios que eso trae para sí mismo, la sociedad y la agremiación. Infringir esos preceptos se ligaba a malos rendimientos y pocos beneficios.

Ante la crisis de legitimidad por la que atraviesan varios de los gremios del sector agropecuario en Colombia, la utilización de estrategias comunicativas, como las analizadas, podrían ser de utilidad para recuperar el poder simbólico institucional. No obstante, las acciones de comunicación deben estar articuladas con los objetivos y estrategias gremiales orientadas a mejorar las condiciones tanto de la actividad económica como del bienestar de los cultivadores.

Como se aprecia en el Gráfico 4, la autorreferencia como estrategia comunicativa en este tipo de asociaciones, debería estar relacionada con la colaboración, el reconocer en el otro a un aliado permanente, sin dejar de lado las acciones concretas del quehacer gremial, como son la renovación y tecnificación, en el caso de la institucionalidad cafetera.

Asimismo, las estrategias comunicativas deberían reforzar los aspectos identitarios y culturales que generan cohesión gremial. El interlocutor deberá sentirse reflejado en la comunicación, reconocido como una parte del colectivo, lo que le permitirá aprender de los ejemplos presentados en las comunicaciones institucionales, generar nuevas conductas y formas de relacionamiento y replicar en su propia comunicación el sentido expresado por la organización.

**GRÁFICO 4. Articulación de las acciones de autorreferencia**



Fuente: Elaboración propia.

Aunque la columna "Cafetero con Garra" apareció en un medio escrito físico, el ejemplo puede aplicarse a las nuevas formas de comunicación y en otros escenarios diferentes a los periódicos institucionales.

## Referencias bibliográficas

- Berger, P., & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Dafouz, E. (2006). Estudio de los marcadores interpersonales en el comentario periodístico: Estrategias para la identificación

- autor-lector en el texto. *Revista Española de Lingüística Aplicada -Resla-*, (19), 67-82.
- Elizalde, L. H. (2009). *Gestión de la comunicación pública. Empresas, grupos e instituciones en el escenario público*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.
- Federación Nacional de Cafeteros (2012). *Área cultivada*. Recuperado el 9 de enero de 2012, de [http://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/quienes\\_somos/119\\_estadisticas\\_historicas](http://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/119_estadisticas_historicas).
- Gil González, J. C. (2007). El ethos retórico como fundamento de la persuasión periodística: la función del autor implícito dentro del editorial. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 419-429.
- Gobernación del Quindío (2012). *Datos geográficos básicos*. Recuperado el 9 de enero de 2012, de [http://www.quindio.gov.co/home/portada\\_item.php?id\\_item=33&id\\_p\\_reg=32](http://www.quindio.gov.co/home/portada_item.php?id_item=33&id_p_reg=32).
- Comité de Cafeteros del Quindío (2009). *Informe Social 2007-2008*. Armenia (Quindío): Comité de Cafeteros del Quindío-Federación Nacional de Cafeteros.
- Izuzquiza, I. (1997). Introducción: La urgencia de una nueva lógica. En: N. Luhmann. *Sociedad y Sistema: la ambición de la teoría* (Santiago López y Dorothee Schmitz, trad). Barcelona: Paidós/ I.C.E - U.A.B, pp. 9-36.
- Luhmann, N. (1997). *Sociedad y Sistema: la ambición de la teoría*. Barcelona: Paidós/ I.C.E - U.A.B.
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. México: Universidad Iberoamericana
- López, S. (2008). *Cara a cara. El poder en las interacciones comunicativas*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Ocampo-Villegas, M. C. (2014). 'Cafetero con Garra': el papel de la comunicación corporativa sobre la cultura de la sociedad que impacta. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 8(3), 149-167.
- Paisaje cultural cafetero (2012). Recuperado el 9 de enero de 2012, de: <http://www.paisajeculturalcafetero.org.co/index.html>.
- Rodríguez, D., & Torres, J. (2003). Autopoiesis, la unidad de una diferencia: Luhmann y Maturana. *Sociologías*, 5(9), 106-140.
- Reina, M., Samper, L. F., Fernández, M. P., & Silva Luján, G. (2008). *Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Ediciones B.
- Searle, J. R. (1997). *La construcción de la realidad social* (1 ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- van Dijk, T. A. (1997). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós Comunicación.

## Columnas "Cafetero con Garra"

- Alejandro y Luis Enrique Hernández Mesa La nueva generación del café (2004). *Actualidad Cafetera*.
- Alfonso Solórzano Vanegas Cafetero con Garra (1993). *Actualidad Cafetera*.
- Bernardo Herrera Cardona: "Mi familia la eduqué a punta de café" (1997). *Actualidad Cafetera*.
- Cafetero con Garra (1992a). *Actualidad Cafetera*.
- Cafetero con Garra (1992b). *Actualidad Cafetera*.
- Cafetero que ha estado en todos los sectores "El café lo quiero más que a mis manos" (2006). *Actualidad Cafetera*.
- Carlos Adelmo Barreto Arangure El café ha sido mi mano derecha. (2007). *Actualidad Cafetera*.
- En Colombia la vida es maravillosa (2009). *Actualidad Cafetera*.
- Gustavo de Jesús Arcila Londoño: "Convertí la finca en una empresa cafetera" (2004). *Actualidad Cafetera*.
- Jairo Ríos Tamayo, La renovación es la mejor opción (1998). *Actualidad Cafetera*.
- José Héctor Guevara La voz de la Paloma (2009). *Actualidad Cafetera*.
- "La comunidad también cuenta" Jaime Sánchez Toro (2000). *Actualidad Cafetera*.
- Luis Ernesto Vega Franco: Para ser cafetero hay que trabajar con tenacidad (1998). *Actualidad Cafetera*.
- María Luzmila Flórez Feijoo Ejemplo de Mujer (2008). *Actualidad Cafetera*.
- Napoleón Chacón Coca, El Quindío una tierra de abundancia (2007). *Actualidad Cafetera*.
- "Pablo Julio Palacios Gómez" (2000). *Actualidad Cafetera*.
- Salomón Muñoz Cafetero con garra (1993). *Actualidad Cafetera*.
- Una mujer echada pa'lante María Ofelia Cadavid (1999). *Actualidad Cafetera*.