

Coatepec, “la capital del café”: una aproximación desde el desarrollo geográfico desigual, el turismo y la renta cultural monopólica

Coatepec, the “coffee capital”: An approach from uneven geographical development, tourism, and cultural monopoly revenues

Fabián González Luna

Universidad Nacional Autónoma de México
fabian_gluna@yahoo.com.mx

Resumen. El principal objetivo del artículo es discutir un esquema teórico que permita aproximarse y comprender el vínculo existente entre un turismo basado en la patrimonialización de la caficultura, la generación de rentas culturales monopólicas y la reproducción de un desarrollo geográfico desigual. La reflexión se construye a través del estudio de la ciudad de Coatepec, Veracruz (autonombrada como la “capital del café”), colocando especial interés en cómo se ha impulsado la conformación de nichos o marcas especializadas con base en la mercantilización de los bienes patrimoniales de la propia comunidad. La estrategia metodológica se basa en la discusión de los conceptos clave, la identificación y trabajo de campo con las personas y procesos sociales protagónicos (mediante entrevistas, recorridos y caracterización de la localidad), y la discusión de las transformaciones de las prácticas económicas, políticas y culturales como una forma específica del desarrollo geográfico desigual.

Palabras clave. Turismo patrimonial; desarrollo geográfico desigual; renta cultural monopólica.

Abstract. The main purpose of this article was to propose a theoretical scheme for an approach and understanding of the bonds among tourism based on the coffee-growing heritage, the generation of monopolistic cultural rents and the reproduction of uneven geographical development. This reflection was constructed in a study of the city of Coatepec, Veracruz (self-appointed “coffee capital”), placing special emphasis on how it has driven the creation of a niche, or specialized brands, based on the commercialization of community assets. The methodological strategy was based on the discussion of key concepts, identification and fieldwork with the subjects and the major social processes (by interviews, tours and characterization of the town), and discussion of the changes in the economic, political and cultural practices as a specific form of uneven geographical development.

Keywords. Heritage tourism; uneven geographical development; cultural monopoly rent.

La tradición del café se está perdiendo, antes todo el tiempo se hablaba del café, ahora se habla de lo que pasa en la ciudad o de otras cosas, hasta la feria que se hace del café ya no es igual, ya es más relajo que otra cosa, y es una lástima porque sin el café no nos queda nada. (Caficultor de Coatepec)

Puntos de partida para la reflexión: ciudad, patrimonio y turismo

Pensar la ciudad significa reflexionar sobre las diversas formas en que las sociedades se realizan por medio de la producción de sus espacios. Por lo tanto, a partir de considerar que la espacialidad de la ciudad da cuenta de la objetivación y subjetivación de proyectos específicos y concretos de reproducción social, y que éstos se encuentran signados por una apropiación diferencial de bienes y por procesos de subordinación y control, la propuesta de este trabajo consiste en discutir la relación entre desarrollo geográfico desigual y la renta cultural monopólica en una ciudad que se sustenta material y discursivamente en la caficultura.

Como punto de partida se considera que, históricamente, la lógica de la reproducción social ha implicado la generación de un desarrollo geográfico desigual como condición necesaria

para su propia reproducción, lo cual, entre otros mecanismos, se ha realizado a través de la búsqueda de rentas espaciales diferenciadas.

Al menos durante los últimos cincuenta años, las ciudades se han constituido como el principal locus material y simbólico del capitalismo, fundamentalmente a través de una gran concentración y centralización de medios de producción, fuerza de trabajo y masa de consumidores, significando el espacio paradigmático de la realización y acumulación del valor, y por lo tanto, enclave de la lógica (re)productiva de nuestras prácticas y significaciones cotidianas. Al respecto Ana Alessandri (2008, p. 107) menciona que *"la ciudad, como manifestación elocuente de la concentración en general, particularmente de fuerza de trabajo, se manifiesta como una clara ilustración de la espacialidad específica del capitalismo avanzado"*.

En las ciudades se reelaboran y resignifican las prácticas y representaciones espaciales dominantes. Sin embargo, las formas en que éstas se grafían son diferenciadas tanto entre ellas como en su interior. La ciudad, como producto insignia de la modernidad capitalista, en términos generales es discontinua, segmentada y diferenciada espacialmente en usos y en concentración de valor; de tal manera que manifiesta la heterogeneidad de la imposición de la homogeneidad capitalista.

Se puede establecer que los procesos generales de valorización que se efectúan de modo dominante en las ciudades se concretizan de formas muy diversas y, por lo tanto, también son representados y resignificados socialmente de manera diferenciada. Al respecto, retomando a Robert Park, el geógrafo David Harvey (2013, p. 20) señala que *"la cuestión de qué tipo de ciudad queremos no puede separarse del tipo de personas que queremos ser, el tipo de relaciones sociales que pretendemos, las relaciones con la naturaleza que apreciamos, el estilo de vida que deseamos y los valores estéticos que respetamos"*.

En este sentido, se considera necesario reflexionar sobre cómo se están incorporando ciertas representaciones (colocando especial atención en sus mecanismos de conformación y significación) en procesos de valorización que son cada vez más importantes tanto para la acumulación como para la propia reproducción de la vida cotidiana de los habitantes de las ciudades. Aquí se destacan las diversas formas de mercantilización de las prácticas y bienes culturales (sean éstos considerados o no como patrimoniales).

Es importante referir que "cultura" es un concepto polisémico que cotidianamente es utilizado para referirse a los diversos conjuntos de prácticas y códigos de significación que determinan cómo nos reproducimos, es decir, la cultura representaría un paquete de herramientas y estrategias identitarias para significar las experiencias (Aquiles Chihua, citado en Concepción Alvarado, 2015). Bolívar Echeverría (2001) señala que la cultura es un sistema complejo de prácticas, simbolizaciones, creencias, patrones de reconocimiento y normalización, y técnicas que derivan en formas específicas de reproducción y explicación de las experiencias tanto fundamentales como cotidianas, es decir, la cultura da sentido a la condición humana y conforma una explicación de qué somos, cómo nos entendemos y cómo nos reproducimos.

Planteada de esta manera, la cultura representa un medio fundamental no solamente para la reproducción social, sino también para la producción de bienes básicos. Históricamente, el capitalismo ha realizado un *avance* sobre los procesos culturales que se traduce en que la reproducción del capital se posiciona como la finalidad y objetivo primordial, inclusive por encima de la propia reproducción del conjunto de herramientas y estrategias identitarias, reduciendo a la cultura a un medio de acumulación.

Para que la lógica de acumulación de capital pueda utilizar a los procesos culturales como medio para generar ganancias, necesita limitar la cultura, cualquiera que sea su expresión, a un conjunto de bienes o servicios intercambiables, vaciando su significado social para sustituirlo por un valor de equivalencia, de intercambio sólo realizable en el mercado, quedando sujeta a sus normas de competitividad.

En su mercantilización, ocurre un fenómeno muy interesante que debe ser considerado, y es que, aunque su cosificación implica un proceso de homogeneización como bien intercambiable monetariamente, las mercancías culturales son representadas como excepcionales e irrepetibles, con la finalidad de incrementar su precio y obtener una ganancia mayor que, además, no se sustenta directamente en la explotación del trabajo, sino justamente en la valorización de la representación social, que es enajenada en favor de quienes las pueden intercambiar.

En estas líneas, la valorización se refiere al proceso de producción capitalista donde se subordina el trabajo vivo y el valor de uso creado a la realización del intercambio y la acumulación, de tal manera que el sentido de reproducción concreta de la comunidad queda dominado por la reproducción abstracta, la del mercado.

En el ejemplo que se busca desarrollar, la reproducción de la ciudad como un conjunto de prácticas materiales y simbólicas, es cada vez más subordinada a las necesidades de mercantilización, implicando formas ampliadas y renovadas de despojo. En esta dirección, la idea de "puesta en valor" hace referencia a cómo bienes y procesos culturales son incorporados al mercado como mercancías, de tal manera que las personas o grupos que se pueden beneficiar de la mercantilización de la cultura no son necesariamente los agentes productores de dichos bienes, sino los que tienen la propiedad de los medios objetivos para su valorización e intercambio, entre los que se destacan los capitales turísticos.

En los últimos años, el turismo cultural se ha consolidado como una de las principales actividades donde la valorización de la ciudad como objeto de intercambio, tanto en su dimensión tangible como intangible, concretiza relaciones desiguales de poder y, en especial, de acceso diferenciado a la propia ciudad como bien social y a los beneficios generados por su comercialización. De esta manera, el turismo cultural representa un ámbito de reflexión fundamental para aproximarse a la reelaboración de imaginarios colectivos que impactan en las formas en que se apropian los territorios, tanto en términos de sus prácticas materiales como de sus representaciones simbólicas.

Para ampliar la reflexión entre el fenómeno del turismo y los bienes culturales es importante retomar lo que Ángeles López y Gustavo Marín (2010, pp. 226-227) señalan respecto a que *“el turismo constituye no sólo una de las fuerzas hegemónicas de la economía política capaz de dirigir eficazmente la acción productiva, articulando diversos niveles y órdenes de poder, sino que además, en su carácter de producción cultural, es un proceso hegemónico cultural que genera y alimenta una demanda de consumo de representaciones de lo «otro» y los «otros», a partir de la imposición de valores y representaciones del mundo propias de las clases medias de Occidente. En última instancia, explican, los productos se estetizan en el proceso de mercantilización, al mismo tiempo que las mercancías se fetichizan (imágenes, objetos, experiencias y lugares turísticos) disociándolas de las relaciones de su producción”*.

Pero el turismo cultural no necesariamente sólo representa una mercantilización y banalización de los recursos y bienes culturales de las diferentes comunidades (Emilce Cammarata, 2006), ya que también puede significar un vehículo para reconocer expresiones culturales y el papel fundamental que éstas juegan como recursos básicos para la construcción de identidades e imaginarios que dotan de sentido a la vida social.

El turismo cultural es contradictorio y conflictivo, ya que, mientras visibiliza y genera oportunidades (a veces como única alternativa) de reproducción social de imaginarios no hegemónicos¹, implica, en su proceso de valorización, una subordinación del valor de uso (condición o factor de reproducción social) de los bienes culturales a su valor de cambio, es decir, a la reproducción del mercado. Y, cuando se efectúa esta manera específica de mercantilización, se abren posibilidades para que los beneficios generados (las ganancias directas e indirectas) sean apropiados por sólo un grupo en detrimento de la comunidad en su conjunto.

En esta dirección, la discusión sobre el turismo, en cualquiera de sus vertientes, debe tomar distancia de sentencias absolutas, para enfocarse en las formas específicas en que se realiza, y así poder identificar en qué situaciones y momentos representa una opción de retroalimentación social y económica para las comunidades, y cuándo una subordinación y despojo de sus capitales simbólicos por medio de la mercantilización del patrimonio; sin olvidar que una misma actividad puede significar cosas distintas para distintas personas y grupos dentro de una sociedad marcada por las diferencias de clase. Lo que para algunos puede ser un mecanismo de integración y reproducción puede representar una forma de sujeción y despojo para otros.

Los recursos culturales de las distintas comunidades cada vez son más atractivos para la industria del turismo, Ángeles López y Gustavo Marín (2010, p. 234) indican que se observa *“una «turistificación» intensiva por todos lados del mundo, representada por la promoción de circuitos turísticos que presentan una oferta diversificada, donde se instrumentalizan*

¹ Se considera la hegemonía como un marco particular de ejercicio de poder, como el campo cultural simbólico donde se da la dominación, y, por tanto, tiene que ver con aspectos tanto materiales como simbólicos y discursivos donde los dominados y dominadores interactúan y construyen sus prácticas cotidianas.

diversos recursos, valores y símbolos: entre ellos, paisajes, biodiversidad, arquitectura, historia, cultura, personas, texturas, colores y sabores".

El turismo ha retomado al patrimonio² tangible e intangible para crear nichos específicos de mercado que permitan una puesta en valor de los bienes culturales (que son los que justamente componen al patrimonio) y generen mecanismos de acumulación. Concepción Alvarado (2015 p. 18) señala que *"en la última década del siglo XX, se produce un hecho fundamental para mercantilizar el patrimonio: el posicionamiento de la actividad turística del ocio. Esta postura estableció masivos patrones de conducta sobre lo que hay que visitar, es decir, la formalización y legitimación convencional que se vale de procedimientos para hacer llegar la oferta a ciertos grupos de población por medio de atractivas revistas de publicidad, agencias de viajes, vistosa folletería, páginas web, etc., que son los instrumentos más utilizados por los promotores para difundir el destino turístico idóneo"*.

El proceso de patrimonialización realizado por los capitales hegemónicos del turismo implica una selección de un conjunto de prácticas y elementos con base en criterios de viabilidad económica, es decir, en función de cumplir con las expectativas creadas en los referentes de los turistas. De esta manera el patrimonio es filtrado por las finalidades del intercambio, alineándose a las ofertas de ocio y entretenimiento dominantes.

En esta línea argumentativa, Néstor Canclini (citado en José Hernández, 2009, p. 45) señala que el patrimonio representa un *"recurso para reproducir las diferencias entre los grupos sociales y la hegemonía de quienes logran un acceso preferente a la producción y distribución de los bienes. Los sectores dominantes no sólo definen cuáles bienes son superiores y merecen ser conservados; también disponen de medios económicos e intelectuales, tiempo de trabajo y ocio, para imprimir a esos bienes mayor calidad y refinamiento"*.

En la patrimonialización, el espacio juega un papel fundamental, ya que fija las representaciones dominantes que ordenan los modos de apropiación, uso y disfrute de los territorios. El propio espacio territorializado (como proyecto específico de poder) se constituye como elemento de intercambio, mercantilizado como paisaje y apropiado por los agentes dominantes.

Se destaca que el patrimonio de las comunidades, como proceso de reproducción cultural, se ha colocado al servicio de la acumulación del capital turístico, de tal manera que el desarrollo de los pueblos y ciudades queda subordinando a las finalidades de crecimiento y consolidación de las actividades turísticas. Así, el turismo no ha significado una herramienta de desarrollo e integración local y regional, como se propugnaba desde los discursos oficiales, sino de fragmentación y estratificación, donde solo ciertos grupos vinculados al capital turístico concentran y centralizan los beneficios, mientras que los efectos negativos son socializados (Servando Rojo y René Llanes, 2009).

² Sobre cómo entender el patrimonio, Maximiliano Korstanje (2011, p. 5) señala que *"la literatura especializada comprende al patrimonio como el conjunto de bienes (sean estos materiales o no) que definen aspectos históricos, religiosos, sociales, gastronómicos, industriales, étnicos y culturales de un determinado grupo"*.

Desarrollo geográfico desigual y renta cultural monopólica

Dentro del sistema capitalista, la generación de desarrollos geográficos desiguales no es una mera consecuencia o resultado del proceso diferenciado de valorización, sino que se trata de una condición *sine qua non* para la propia reproducción sistémica, es decir, se trata de una mediación determinante para la realización de la lógica de acumulación. De esta manera, se considera que el desarrollo geográfico desigual es la expresión definitoria de la destrucción creativa característica de la dinámica de reproducción capitalista (Neil Smith, 2005).

Se entiende por desarrollo geográfico desigual a la producción diferenciada de formas y funciones espaciales como medio para la generación de ganancias, de tal manera que la diversidad de valores de uso de las prácticas materiales y simbólicas que se reproducen son subsumidas al valor de cambio para realizar la finalidad de la producción capitalista: la acumulación ampliada. El desarrollo geográfico desigual representa la historia del capitalismo, aunque sus formas específicas de realización y manifestación no han sido iguales en cada periodo.

Expresado de otra manera, el desarrollo geográfico desigual materializa la subordinación del uso y disfrute del espacio como producto social y como eje de reproducción de la comunidad concreta en favor de su apropiación privada, lo cual implica una mercantilización del propio espacio para su dominación a través del valor de cambio. De esta manera, el espacio como producto del trabajo social opera como un medio de reproducción de las desigualdades sociales; la heterogeneidad de las formas-funciones signa una estructura donde éstas se instrumentalizan para el dominio y la jerarquización.

En esta dirección se puede establecer que la espacialidad del capitalismo tardío es aparentemente contradictoria e inconexa, ya que se fundamenta en un constante proceso de valorización–desvalorización, donde el espacio es pulverizado como medio de generación y centralización de ganancias; la territorialidad se impone como un recurso y factor decisivo de valorización, proceso en el cual la cultura juega un papel protagónico.

El desarrollo geográfico desigual representa un proceso de circulación y ampliación de capital necesario para superar sus crisis cíclicas de sobreacumulación. En esta lógica, cuando se presenta una sobreacumulación, uno de los mecanismos que históricamente ha utilizado el sistema es la ampliación de espacios para reinvertir capital y generar ganancia, lo cual significa una solución espacial a dicha crisis (David Harvey, 2013), y, en este proceso, la incorporación de procesos culturales a los patrones de acumulación ha sido una estrategia muy importante

Por tal razón, no se trata sólo de abordar la materialidad de la espacialidad social (y sus territorialidades específicas), sino de considerar cómo la construcción y diseminación de representaciones espaciales dominantes significan un factor co-determinante en los modos en que las comunidades se apropian o no de sus espacios (Henri Lefebvre, 1976), es decir,

la acumulación desigual de valor en y del espacio también se efectúa por medio de la elaboración de representaciones espaciales hegemónicas del imaginario social.

Bajo este orden de ideas, para aproximarse a una comprensión de la relación entre el desarrollo geográfico desigual y el turismo cultural, se propone retomar la propuesta teórica de la renta cultural monopólica, ya que ésta permite desvelar cómo la acumulación de capital genera una extracción y concentración privada de plusvalías a través de la valorización de las diferencias culturales. Al respecto, David Harvey (2005, p. 54) explica que, *"al invocar el concepto de renta monopolista dentro de la lógica de acumulación del capital, es que el capital tiene formas de apropiación y extracción de plusvalías de las diferencias locales, de las variaciones culturales locales y de los significados estéticos de cualquier origen"*.

El desarrollo geográfico desigual, a la vez que significa una agencia generadora de rentas diferenciales, se vale de éstas para mantener un mecanismo continuo de auto-reproducción, y esta dinámica en espiral implica formas de despojo simbólico cuando la finalidad del producto cultural, sea material o representación, es la reproducción del mercado y no de la comunidad y su imaginario. La renta cultural monopólica requiere de la conversión de los bienes culturales comunes en mercancías susceptibles de generar valor de intercambio y acumulación, así, *"la renta monopólica es siempre un objeto del deseo capitalista, los medios para obtenerlo mediante intervenciones en el campo de la cultura, la historia, el patrimonio, la estética y los significados deben ser necesariamente de gran relevancia para los capitalistas de cualquier especie"* (David Harvey, 2005, p. 54).

Bajo el proceso de valorización de la cultura realizado por el turismo, es viable la generación de rentas monopólicas. Éstas se basan en la posibilidad de apropiarse de manera exclusiva de un bien con características excepcionales durante un tiempo específico. Aquí, la clave del asunto es construir esa excepcionalidad, lo cual se realiza por medio de posicionar ciertas representaciones como únicas e irrepetibles, pero ancladas a objetos o experiencias (como *apreciar* un paisaje) intercambiables en el mercado.

La eficacia de los procesos de cosificación de la cultura en búsqueda de rentas monopólicas se constata en la gran cantidad de representaciones temáticas construidas en las ciudades, donde cada una se anuncia y promociona con rasgos excepcionales, auténticos y exclusivos, basados supuestamente en tradiciones y "esencias" culturales que, sin embargo, se homogenizan en el proceso de comercialización, y su excepcionalidad queda prácticamente reducida al discurso.

Nuevamente recurriendo a la argumentación de David Harvey (2005), en la búsqueda de las rentas culturales se genera una contradicción fundamental, y es que, para ser intercambiable en el mercado, ningún producto puede quedar fuera del cálculo monetario, por lo que su excepcionalidad (tanto real como construida discursivamente), a partir de la cual se valoriza, se va diluyendo a consecuencia de su comercialización.

La renta cultural monopólica se encamina como una tendencia de apropiación por parte de los capitales para centralizar y concentrar las ganancias generadas por la transformación de los productos culturales en mercancías, y de las representaciones dominantes de los imaginarios en las ciudades tematizadas.

Coatepec: capital del café

Coatepec es una pequeña ciudad de un poco más de 50 000 habitantes³, cuyo nombre proviene del náhuatl *cóatl* (culebra) y *tepetl* (cerro), es decir "Cerro de culebras" (Saraí López, 2010). Se encuentra ubicada en el macizo montañoso central del Estado de Veracruz (al oriente de México), y es la cabecera del municipio con el mismo nombre. La ciudad representa el polo central de una región signada por el desarrollo de la caficultura a lo largo del siglo XX, constituyéndose ésta como la base de reproducción socioeconómica y cultural tanto de la región como de la ciudad⁴. Salvador Díaz (2006, p. 9) indica que "*Coatepec se encuentra ubicada en una de las mayores zonas productoras de café del país. Aquí se encuentran un sin número de familias y población en general viviendo de la industria que representa la producción y comercialización del grano y sus derivados*".

La ciudad de Coatepec está estrechamente vinculada con el desarrollo del polo urbano de Xalapa (capital del estado de Veracruz), ya que la cercanía entre ambas ciudades (poco menos de diez kilómetros) genera una serie de flujos e intercambios donde Xalapa representa una oferta de servicios de salud, educación, culturales, comunicaciones, empleo y turismo que complementa y en algunos casos cubre las carencias de Coatepec.

Un aspecto relevante a destacar, porque forma parte importante en la dinámica cotidiana y también en la construcción del discurso que se busca *vender* al turismo, es que en la representación local, Coatepec aun es un *pueblo*⁵ *tranquilo*⁶, donde es recomendable pasar el tiempo libre y realizar diversas actividades de esparcimiento. De manera general Coatepec se identifica como un lugar apacible, donde se puede disfrutar de un excelente café, de buena gastronomía y adquirir artesanías.

Las relaciones de (re)producción social, tanto materiales como simbólicas, en Coatepec han estado ligadas al desarrollo de la caficultura en la región, sin embargo en los últimos 25

³ Con referencia a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México. Página web: <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>

⁴ De acuerdo a los datos proporcionados por el Consejo Regional del Café de Coatepec, A.C. (una de las organizaciones de caficultores más importantes por número de productores participantes), la Región Cafetalera de Coatepec está compuesta por más de 16 000 productores en 162 localidades pertenecientes a 18 municipios.

⁵ Aunque por sus características demográficas, de infraestructura y servicios, Coatepec es definida como una ciudad, para muchos de sus pobladores mantiene un ritmo de vida propio de un pueblo, en especial si se compara con Xalapa, por lo que en las entrevistas realizadas se siguen refiriendo a Coatepec como un pueblo. Este discurso se reforzó institucionalmente cuando Coatepec obtuvo su designación como *Pueblo Mágico* en el año 2006.

⁶ Los entrevistados refieren que, aunque Coatepec mantiene tranquilidad, ya no es tan seguro como lo era hace diez o quince años, y que, aunque no es frecuente, ya se han presentado robos y otro tipo de delitos. Como ejemplo del cambio señalan que, años atrás, las puertas de los zaguanes se dejaban abiertas, y ahora todos las tienen cerradas.

años el peso económico de la producción del aromático ha disminuido⁷, y su papel como eje de articulación de la vida cotidiana se ha modificado, teniendo en la actualidad una mayor relevancia las actividades terciarias y culturales relacionadas a la caficultura, y su *puesta en valor* por el turismo, que la producción directa del grano.

La ciudad de Coatepec se mantiene como el centro neurálgico del café, en cuanto a su fase de comercialización y como nodo de conjunción de los distintos agentes involucrados en su cadena productiva, pero se debe destacar que son los capitales relacionados con las actividades de comercialización (directos e indirectos) y de turismo los dominantes y por lo tanto, los que tienen las condiciones y medios tanto para mercantilizar los diferentes elementos y procesos de la cultura del café, como para captar los beneficios económicos generados.

En el caso de Coatepec, después del periodo de caída de los precios internacionales (de 1989 a 1994), las nuevas condiciones de la estructura productiva han significado una paulatina desarticulación de la producción campesina en paralelo a un ascenso del control de las agroempresas transnacionales de las condiciones objetivas de producción. Este proceso ha generado, entre otros fenómenos, una pauperización de los productores directos y una crisis económica entre los agentes tradicionales relacionados con la comercialización a mediana y gran escala del aromático. Lo anterior no ha significado un problema para los grupos relacionados con la mercantilización del patrimonio cultural construido alrededor del café, ya que sus ganancias no dependen de la producción directa, sino de la mercantilización del imaginario colectivo construido en torno al café.

Con los cambios en la estructura productiva del café durante los últimos lustros la parcela fue perdiendo centralidad, por lo que la reproducción del territorio ya no la tiene como su epicentro. De esta manera los lazos con el propio territorio construido durante las décadas anteriores se van decantando y diluyendo, la comunidad va perdiendo anclaje con su propio territorio, por lo que algunos de los espacios de la región se conforman como territorios del anonimato, de la ausencia y la negación, donde no hay posibilidad material y simbólica de reproducir vínculos sociales y culturales significativos.

Esta situación es un ejemplo que evidencia la contradicción inherente a una lógica de acumulación de ganancias que se fundamenta en la sobreexplotación y degradación de sus propias bases materiales. El café, como eje de reproducción económica y de cohesión y sentido social, inclusive como negocio (directo o indirecto, como en el caso del turismo), requiere para subsistir de los productores directos; sin embargo, son éstos los que tienen las condiciones más difíciles para mantenerse como tales, y están siendo paulatinamente anulados y excluidos.

Los productores pasaron de la explotación a la exclusión, y los imaginarios colectivos construidos a partir de la caficultura, paulatinamente se transforman de un recurso de

⁷ Información proporcionada por caficultores del Consejo Regional del Café de Coatepec, A.C.

reproducción social a uno de mercado, de generación y concentración de ganancias a través de formas rentistas basadas en la mercantilización de la cultura.

Coatepec, café, patrimonio y turismo

El principal activo de Coatepec como ciudad temática se base en la cultura del café, y se considera su principal patrimonio, a partir del cual se han construido las representaciones dirigidas al consumo por parte de los turistas. Coatepec se objetiva y significa a través del café, y ahora busca venderse como la "*Capital Mundial del Café*".

En el casco central de la ciudad se ubican muchos establecimientos de venta de café por kilo y por taza, así que, además de aromatizar las calles, producen una serie de imágenes (equipamiento para procesar café, tostadoras, cafeteras diversas, locales y turistas bebiendo café, matas de ornato, etc.) que ayudan en la construcción de la representación de una ciudad de café, lo cual es la base del discurso y la promoción turística realizada para el consumo de la propia localidad.

La denominación de Coatepec como *Pueblo Mágico*⁸ fue un impulso para los capitales relacionados con el turismo, pero no implicó ningún tipo de apoyo a los caficultores, lo cual es una evidencia la fractura entre los productores directos, protagonistas en la construcción de la identidad del café, y los agentes que pueden mercantilizar los bienes culturales.

Los impactos de la designación como Pueblo Mágico, de acuerdo a los informantes entrevistados, han sido muy limitados y por debajo de las expectativas iniciales. Sin embargo, es un ejemplo de cómo se busca *orientar* el patrimonio cultural hacia procesos de mercantilización.

En el habla⁹ de la población, el café, como actividad económica y cultural, tiene una posición privilegiada. En las entrevistas realizadas con los habitantes, la situación productiva y comercial del aromático estuvo siempre presente, además de que lo simbolizan como un producto de alta calidad y de mucha tradición.

La oferta turística de Coatepec alrededor del café se complementa con las ex haciendas cafetaleras de La Orduña y Tranón, además del Museo del Café, donde los visitantes pueden conocer un poco más sobre el proceso de siembra, cosecha y beneficio del aromático, así como de sus impactos históricos en la región. Es importante señalar que estos tres *atractivos* están pensados exclusivamente para el turista, ya que los habitantes locales no refieren asistir a estos lugares, contrario al caso del centro y sus comercios, lugares que sí mencionan como puntos de encuentro y sociabilización.

⁸ Sobre la denominación, el Ayuntamiento, en su *Plan Coatepecano de Desarrollo 2008 – 2011*, en el Capítulo VII de Turismo, afirma que "*representa una ventaja para poder destinar los recursos que de este fondo provengan en la verdadera promoción y desarrollo del turismo y no desviarlo en acciones ajenas a este fin*"

⁹ Se refiere a un discurso no estructurado, pero que de igual manera expresa el imaginario colectivo.

En Coatepec se refuerza la representación del café incorporando en las imágenes cotidianas los paisajes de las *afueras* de la ciudad, donde se encuentran pequeñas parcelas dedicadas al cultivo del grano, generando un aspecto de *pueblo de montaña* donde las personas pueden disfrutar de un café de altura, degustar los platos típicos de la región y adquirir artesanía *tradicional* realizada con semillas de café o de madera de sus matas.

Otro de los cambios más importantes y significativos en el territorio de la región es la venta de parcelas en la periferia de Coatepec, en lo que se conoce como el "cinturón cafetalero"; aquí se han vendido terrenos para el desarrollo de fraccionamientos de clase media y alta, lo que genera una fuerte especulación en el valor de suelo e incrementa la presión sobre los cafetales vecinos para su venta. Es importante hacer un paréntesis para señalar que esta concepción de paisaje como algo en venta, a lo cual sólo se puede acceder desde cierta posición social, es parte constitutiva del pensamiento individualista y fragmentado de la ideología y estética neoconservadora, que supone que lo natural, hasta como factor escénico tiene precio.

Un buen ejemplo sobre cómo la producción de café se ha diluido frente a su mercantilización, por vía del turismo patrimonial, es la Feria del Café, festividad que se celebra el mes de mayo y que, aunque se mantiene muy presente en el imaginario colectivo, los propios habitantes señalan que ha perdido su sentido original, ya que ahora está más dirigida a actividades comerciales para los visitantes que hacia la promoción y fortalecimiento de la caficultura regional.

Aunque la zona central comienza a modificar su función para organizarse a partir de y para el turismo, buscando conformarse como un enclave donde se concentren los productos tradicionales y bienes culturales orientados al consumo turístico, lo anterior ha sido muy paulatino y es probable que no se realice de manera absoluta, ya que las dinámicas sociales, vinculadas con la reproducción social de la comunidad, parecen mantener una gran fuerza y presencia. Entre éstas se destacan las actividades de abasto, por lo que el centro mantiene una gran cantidad de comercios dirigidos al consumo local no turístico.

Es en este espacio donde se efectúa la mayor disputa entre dos prácticas territoriales diferentes, una que pretende que el casco central mantenga su carácter y función como punto neurálgico de convivencia, de expresión política y cultural, así como de disfrute y aprovechamiento local, y otra que lo visualiza como lugar tematizado cuya función preponderante sería su consumo por parte de los turistas.

No se plantea que los procesos mercantiles vinculados con la renta cultural sean los únicos que se fundamentan en la valorización del capital, ya que, justamente, una de las expresiones de la realización sistémica del capitalismo es que la gran mayoría de las relaciones de reproducción social se concretizan por medio de dicho proceso de valorización; lo que se busca destacar para la reflexión en el caso de Coatepec como ciudad temática es cómo, en las formas de dominio sobre ciertos agentes y recursos, cada vez se utilizan más y se amplían mecanismos de mercantilización de los bienes histórico culturales

para generar rentas, lo cual, además de provocar una banalización de los mismos, implica un paulatino despojo material y simbólico de la comunidad.

Lo anterior evidencia cómo los caficultores y muchas de sus prácticas culturales pasaron de la sobreexplotación a la exclusión, limitando sus posibilidades de reproducción social, *vaciando* de significado sus prácticas a favor de un intercambio de sus recursos culturales del cual no son partícipes, más que como imagen-mercancía, ni beneficiarios.

A manera de conclusión: Coatepec y el desarrollo geográfico desigual

En Coatepec, el desarrollo geográfico desigual se expresa en una pulverización espacial donde se combina la desvalorización de la territorialidad de producción de café en favor de una valorización de los territorios de y para el consumo turístico, por lo que la producción directa y sus agentes tradicionales continúan perdiendo peso específico como ejes de articulación y reproducción social frente a la mercantilización basada en la tematización turística, o *disneyficación*¹⁰, controlada por los capitales turísticos dominantes.

Para los coatepecanos, continuar construyendo sus imaginarios e identidades con base en su historia y tradiciones, indisolublemente ligadas a la caficultura, significa un aspecto fundamental, por lo que las representaciones construidas no pueden quedar reducidas a las necesidades del mercado. En este sentido, los entrevistados reconocen la importancia del turismo, pero quieren que se realice de otra manera, donde no sean sólo unos pocos los que se beneficien de la actividad, ni que implique *colocar* sus prácticas cotidianas culturales como mercancías. En esta dirección se puede decir que, en Coatepec, el turismo es una actividad contradictoria y tensa, ya que su promoción e intensificación está provocando una paulatina degradación de la base cultural de la comunidad.

En Coatepec, el turismo aún no significa un medio directo de despojo, pero tampoco representa un mecanismo distributivo ni de mejora de las condiciones de vida de la mayoría de la comunidad. Aunque el discurso turístico reafirma la importancia histórica del café en la región, nada o muy poco se ha realizado para mejorar las condiciones de su producción y de los agentes involucrados en toda su cadena productiva. El turismo puede acompañar y apuntalar una estrategia de desarrollo a partir de la caficultura, donde se aprovechen los recursos patrimoniales de la comunidad, pero, si se plantea a la inversa y el grano es puesto al servicio de la mercantilización, son sólo los capitales del turismo los que se pueden beneficiar del proceso cultural construido en torno al aromático.

El turismo cultural, de forma dominante, busca reproducirse bajo formas de renta cultural monopólica, es decir, encontrar y controlar atributos únicos y singulares que puedan ser transformados en mercancías y experiencias. En el caso de Coatepec se realiza con base en

¹⁰ Se refiere al proceso donde los procesos sociales son *vaciados* de su objetividad para dejar sólo su apariencia, misma que es maquillada discursivamente para ser vendida como un producto: los espacios son convertidos en parques temáticos (Michael Sorkin, 2004).

la cultura del café, pero marginando a las personas y las condiciones objetivas de su producción. De esta manera, no es necesario que los capitales turísticos tengan posesión de manera directa ni formal del bien patrimonial, ya que es suficiente con controlar los mecanismos de mercantilización, de tal manera que pueden concentrar las ganancias generadas de la explotación del bien en cuestión.

En Coatepec se comienzan a experimentar procesos de renta cultural monopólica donde unos cuantos agentes tiene la posibilidad de apropiarse de la *excepcionalidad* cultural de la ciudad por medio de los medios de producción de turismo, aspecto que implica colocar la historia y tradición que fundamenta el imaginario colectivo en representaciones que se incorporan a los circuitos del mercado cultural (Ángeles López y Gustavo Marín, 2010).

Al turista como consumidor le son indiferentes (y no tendría por qué ser de otra manera) las circunstancias de pauperización de los productores del café que consume, lo que le interesa es realizar la experiencia, misma que se sustenta en el aromático pero cuyos beneficios económicos se quedan en el agente que tiene la posibilidad de tener un punto de venta. Como la calidad del café no es lo más relevante en su mercantilización, la competencia se genera en las imágenes y discursos contruidos *exprofeso* para el turista, y aquí es donde se homogeniza la propia experiencia, siendo similar a la de cualquier lugar productor de café, ya que la imagen creada responde a las expectativas dominantes del turista (ya *universalizadas* por la propaganda), subordinando a los códigos culturales locales.

El territorio se reproduce bajo la lógica del desarrollo geográfico desigual, valorizando (creando) y desvalorizando (destruyendo o marginando) a una escala cada vez más pequeña, generando puntos o zonas con condiciones objetivas para realizar la renta monopólica frente a otros que pierden capacidad como agentes de reproducción social.

La etapa neoliberal se ha caracterizado por ampliar la necesidad de acumulación ilimitada del capital al ámbito de los imaginarios colectivos, mercantilizando el patrimonio históricamente construido por las comunidades, generando y acaparando (o, al menos, intentándolo) rentas culturales monopólicas, produciendo así las diferencias sobre las cuales basa su reproducción.

En el territorio se *fijan* las representaciones que dan sentido a la comunidad, y, en el caso de Coatepec, lo que parece estar en disputa es si la caficultura continúa siendo un eje de articulación y reproducción social o queda reducida a una mercancía totalmente subordinada a los procesos de valorización por vía de la generación de rentas monopólicas culturales, conflicto en el cual las practicas materiales y simbólicas del turismo pueden ser de alto impacto en un sentido u otro. De tal manera, es fundamental que los coatepecanos se apropien de dichas prácticas y las doten de sentido en función de su reproducción comunitaria, es decir, que articulen los procesos culturales y sus espacialidades como medios de resistencia al potencial despojo que opera a través de la mercantilización.

Bibliografía

- Alessandri, Ana (2008). *A (re)producao do espaco urbano*. Sao Paulo, Brasil: EDUSP.
- Alvarado, Concepción (2015). Conservación del patrimonio cultural en el Pueblo Mágico de Tepoztlán, Morelos (2001-2012). *Territorios*, 32, Disponible en: <http://revistas.uosario.edu.co/index.php/territorios/index>.
- Cammarata, Emilce (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En Amalia Geraiges, Mónica Arroyo y M^a Laura Silveira (coords), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 351-366). San Paulo, Brasil: CLACSO.
- Díaz, Salvador (2006). Los Pueblos Mágicos fomentan el desarrollo. *Revista Con-Ciencia Política*, 3(3), Disponible en: http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/page/colver/difusion/revista_conciencia/revistano.11/4.-salvador%20d%cdaz%20huitron.pdf
- Echeverría, Bolívar (2001). *Definición de la cultura*. México: Ítaca.
- Harvey, David (2005). El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura. En David Harvey y Neil Smith, *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (pp. 29-57). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Harvey, David (2013). *Ciudades Rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Akal.
- Hernández, José (2009). Tequila: centro mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización? *Andamios*, 6(12), 41-67.
- Korstanje, Maximiliano (2011). Un estudio crítico sobre el patrimonio turístico: capitalismo vs (des)protección. *Revista Hospitalidade*, 7(2), 3-37. Disponible en: <http://revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/viewFile/446/496>
- Lefebvre, Henri (1976). *Espacio y Política*. Barcelona: Península.
- López, Ángeles, y Marín, Gustavo (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 31(123), 219-260. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-39292010000300008&lng=es&nrm=iso
- López, Saraí (2010). *Estrategias de mercadotecnia para la promoción de Coatepec, Pueblo Mágico*. Tesina de Licenciatura, Xalapa, México: Universidad Veracruzana.
- Rojo, Servando, y Llanes, René (2009). Patrimonio y turismo: el caso del programa de Pueblos Mágicos. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, 1(3). Disponible en [www. http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/coloquio09rojo-llanes.pdf](http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/coloquio09rojo-llanes.pdf)
- Smith, Neil (2005). El redimensionamiento de las ciudades: la globalización y el urbanismo neoliberal. En David Harvey y Neil Smith, *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (pp. 59-78). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sorkin, Micheal (2004). Nos vemos en Disneylandia. En Michael Sorkin (ed.), *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público* (pp. 231-258). Barcelona: Gustavo Gili.

Historia editorial

Recibido: 29/06/2015

Primera revisión: 20/08/2015

Aceptado: 28/09/2015

Publicado: 4/11/2015

Formato de citación

González Luna, Fabián (2015). Coatepec, "la capital del café": una aproximación desde el desarrollo geográfico desigual, el turismo y la renta cultural monopólica. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 49-63. http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/gonzalez_luna



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de [Atribución CC 4.0 Internacional](#). Usted debe reconocer el crédito de la obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede compartir y adaptar la obra para cualquier propósito, incluso comercialmente. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace. No hay restricciones adicionales. Usted no puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros hacer cualquier uso permitido por la licencia.

