

## Starbucks Café

### De lugares, interacciones y prácticas

Por Mauricio E. Muñoz Flore<sup>1</sup>

**Resumen:** Un café es también un refugio. Un lugar que acoge. Una zona de aislamiento donde se dan cita sus parroquianos. Es también un espacio laboral, es decir, un sitio en el cual convergen un conjunto de personas que venden su fuerza de trabajo a un empleador, donde se dan relaciones sociales de producción y en el que existe una determinada división del trabajo. Por lo tanto, a continuación, procederé en este registro, describiendo, analizando e interpretando, a partir de las observaciones realizadas en un local de café Starbucks, sus dimensiones físicas y simbólicas, así como también las relaciones e interacciones que se dan en ese espacio. En este sentido, concebiré los lugares y las prácticas, así como los discursos de las conversaciones que pude entablar con algunos clientes y trabajadores del café, como entramados semánticos y los leeré a modo de un signo indexical que hace referencia siempre a algo que está en otra escena.

**Palabras clave:** caferías - Dimensiones físicas y simbólicas - ciudades

**Abstract:** A cafe is also a haven. A place that welcomes. A buffer zone where they quote his parishioners. It is also a workplace, ie, a site in which converge a set of people who sell their labor to an employer, where social relations of production are given and in which there is a certain division of labor. So then proceed on this record, describing, analyzing and interpreting, from observations made at a local Starbucks, their physical and symbolic dimensions, as well as the relationships and interactions that occur in that space. In this sense, conceive it places and practices and discourses that could engage in conversations with customers and some coffee workers, as semantic webs and read by way of an indexical sign that refers to something that is always in another scene.

**Keywords:** caferías - physical and symbolic dimensions - cities

---

<sup>1</sup>Sociólogo de la Universidad de Arte y Ciencias Sociales de Chile ARCIS. Magister en Sociología de la Escuela Latinoamericana de Estudios de Postgrado ELAP-UARCIS. Estudiante del Doctorado en Ciencia Social con especialidad en Sociología en El Colegio de México (Promoción XV). Investigador del Área Laboral del Instituto de Ciencias Alejandro Lipschutz ICAL de Chile.

“... con una intención tan admirable cuan equivocada, los seres humanos entréganse de la forma más seria y sentimental a la tarea de tratar de remediar los males que ven. Sólo que los remedios no curan la enfermedad: meramente la prolongan. Es más: tales remedios forman parte de la enfermedad.

Por ejemplo, tratan de solucionar el problema de la pobreza manteniendo vivos a los pobres o, en el caso de alguna institución muy adelantada, divirtiéndolo a los menesterosos. Lo cual no es ninguna solución; más bien, agrava las dificultades. El objetivo correcto sería tratar de reconstruir la sociedad sobre unas bases tales que en ella resultara imposible la pobreza”

Oscar Wilde.

Un café es también un refugio. Un lugar que acoge. Una zona de aislamiento donde se dan cita sus parroquianos. Es también un espacio laboral, es decir, un sitio en el cual convergen un conjunto de personas que venden su fuerza de trabajo a un empleador, donde se dan relaciones sociales de producción y en el que existe una determinada división del trabajo. Así también, un café, es un lugar de interacción. Justamente de esto, de la configuración del espacio y de las relaciones de los sujetos que convergen en él, con él y entre ellos, es de lo que en este documento daré cuenta.<sup>2\*</sup>

Estos espacios, en tanto unidades arquitectónicamente diseñadas, buscan promover ciertas prácticas y dificultar e impedir otras (Benjamin, 1971: 11- 54). Pero además, estos lugares, en virtud del rendimiento analítico, conceptualmente, se pueden homologar con lo

---

\* El presente documento da cuenta de la observación que realicé durante el mes septiembre del año 2013 en el local de la cadena de café Starbucks ubicado en la calle Presidente Masaryk #360, local 5L, en la Colonia Polanco de la Delegación Hidalgo del Distrito Federal en la Ciudad de México. Elegí este local por el lugar donde está ubicado: una zona relativamente acomodada, de comercio de productos suntuarios y exclusivos, con gran afluencia de gente, sobre todo ejecutivos u oficinistas, todos -al menos en sus características estéticas, de vestimenta y consumo- de clase media-alta. En el local ocupé el lugar de un cliente cualquiera. Me senté a tomar un café, solo en una mesa destinada al uso de dos personas, ubicada en un rincón que me permitió tener una visión panorámica del lugar y sentí que, como cada cliente respecto a los demás, pasé inadvertido. Para conocer el espacio traté de, intencionalmente, colocar mi atención en aquello que no es apreciado por los individuos que lo habitan e interactúan en él de manera cotidiana, es decir, observar aquellas relaciones, funciones y zonas que por ser como son o estar donde están se vuelven invisibles para los clientes y trabajadores del lugar, para desde allí ampliar la mirada y prestar atención a las actividades, los tipos de personas o grupos, sus interacciones y comportamientos. Además, pude conversar brevemente, de manera informal, con cinco clientes y dos trabajadores del local. De lo que ellos me dijeron también se compone lo que aquí se presenta.

que Zukin (1991) llama “paisajes urbanos”, es decir, un espacio donde se mezclan prácticas sociales con cuestiones simbólicas. Más específicamente, es posible referirse al café como un microcosmos de relaciones sociales que no son sólo materiales sino que también simbólicas, y que provocan, generan y reciben significación de manera permanente, es decir, un espacio que, por un lado, impacta en los individuos y que además, por otro lado, este espacio está siendo permanentemente (re)diseñado por la vida social, es decir, por las interacciones de los sujetos que allí confluyen (Hansen y Verkaaik, 2009: 5-26) (De Certeau, 2000: 103-122).

Por lo tanto, a continuación, procederé en este registro, describiendo, analizando e interpretando, a partir de las observaciones realizadas en un local de café Starbucks, sus dimensiones físicas y simbólicas, así como también las relaciones e interacciones que se dan en ese espacio. En este sentido, concebiré los lugares y las prácticas, así como los discursos de las conversaciones que pude entablar con algunos clientes y trabajadores del café, como entramados semánticos y los leeré a modo de un signo indexical que hace referencia siempre a algo que está en otra escena (Peirce, 1987: 261-277).

### **La experiencia Starbucks.**

La primera tienda de Starbucks fue inaugurada en el año 1971, en Seattle, Washington, Estados Unidos. En el 2002, 31 años después, la compañía abrió su primer local en México. Starbucks, como empresa, se impone como misión “inspirar y nutrir el espíritu humano...”, al mismo tiempo que dice llevar un “comercio justo” con sus proveedores, promover prácticas agrícolas sostenibles, entregar condiciones laborales decentes a sus trabajadores y tratar con respeto y dignidad a sus empleados -a quienes la compañía llama “socios”-, relacionarse con sus clientes de manera armónica y vincularse a la comunidad, a través del compromiso de “mejorar el mundo”, con causas como: La compra de obras de arte a la Escuela Mexicana de Arte Down; la construcción de “tiendas verdes”, eliminando materiales que causan daño al medio ambiente así como reduciendo el consumo de energía en los equipos de aire acondicionado; la reforestación anual,

sembrando 93.000 árboles en diferentes ciudades de la república desde el 2004; y acabar con la discriminación infantil por medio de la donación, de parte de la compañía, del 100% de las ventas de una pulsera de elástico y plástico, cuyo valor es de \$40, al movimiento “va por mi cuenta”.

Con estos principios, compromisos, acciones y el nivel de crecimiento de la cadena Starbucks no habría de qué preocuparse<sup>3</sup>. La solución a la pobreza, a la discriminación, a la desigualdad, al trabajo precario, a la contaminación, a la explotación indiscriminada de la tierra y a los problemas medioambientales en general, está a la vuelta de la esquina. Es cuestión de tiempo, sólo hay que esperar que Starbucks continúe expandiéndose, como sí el reafirmar y consolidar la propiedad privada trajera como consecuencia acabar con muchas de las negatividades que ella misma produce. Creen, remedando el epígrafe de este documento, remediar los males que ven a través de remedios que no curan la enfermedad y que, es más, la prolongan.

Como dije al comienzo, un café es un refugio. Una zona de aislamiento del flujo de estímulos que significa la vida urbana que sirve como catalizador, filtro o evasor de las formas veloces y múltiples de la ciudad. Un *lugar blasé* en tanto funciona como un espacio de intimidad y protección frente a la masa urbana. Para ingresar a él hay que cruzar un umbral arcado, mampara de vidrio que separa el interior, desde fuera penumbroso, del ajetreado exterior.

Esta mampara se abre, dejando atrás el mundanal ruido de la multitud, el bullicio de la gente y los automóviles. Me olvido, no sin esfuerzo, de los desfiles de moda que se suceden en las afueras de las tiendas de ropa ubicadas en la calle Presidente Masaryk, entre las calles Aristóteles y Eugenio Sue, en la acomodada colonia Polanco del DF. Me incorporo en “otro” mundo, distinto pero quizás no tan diferente al bombardeo que hay afuera.

---

<sup>3</sup> La empresa cuenta con 16.000 tiendas en más de 50 países en Asia, Europa, Medio Oriente, América del Norte y América Latina, con un *promedio de apertura de cinco tiendas diarias*, a nivel mundial, desde el año 2007 en adelante.

Debo aclarar que la puerta de la mampara no se abrió, como dije, más bien fue abierta, jalada desde dentro por un *guardia de seguridad*, un hombre de clase baja, de unos 25 años, piel morena, pelo negro y de baja estatura. Viste uniforme: gorra negra, camisa gris con insignias cosidas, corbata negra, pantalón y zapatos de seguridad negros. Su vestimenta es holgada, por lo menos dos tallas mayor que su cuerpo. Además de abrir las puertas al ingreso y salida de los clientes, se encarga de vigilar y supervisar en rondas que abarcan todo el local y que las realiza cada aproximadamente 20 minutos. Este vigilante es, a ratos, “invisible” para gran parte de los clientes de la cafetería quienes, al ingresar, ni siquiera se percatan de su presencia, ni de su función de “automatizar” la puerta de entrada con su brazo derecho, haciendo desaparecer la necesidad de empujarla con el mismo gesto mágico que se invisibiliza a sí mismo.

Los *clientes* que, al menos en sus características estéticas, de vestimenta y estilo de consumo, lucen ser de clase media-alta, caminan rápido, ingresan al café dejando atrás la información adherida al vidrio de la mampara de entrada que indica el horario de atención del local, advierte que éste cuenta con cámaras de vigilancia que funcionan las 24 horas del día, señala que en el interior hay un cofre blindado sin acceso al personal, avisa que está prohibido fumar, hace alarde de que “en nuestro local no se discrimina por condición social o cultural” (“¿económica?”, pienso), informa que hay disponible una señal de internet Wi-Fi y destaca que Starbucks está dentro de las mejores empresas para trabajar en México durante el año 2013. Nada de esto es leído, el objetivo es formarse en la fila frente a la caja, veloz, para hacer el pedido.

“Hola, ¿qué vas a tomar?”, pregunta la *cajera* -acorralada por tres corridas de vasos de plástico transparentes, para las bebidas frías, a su izquierda, y otras tres corridas de vasos de cartón blanco, para las bebidas calientes, a su derecha; parapetada por productos pequeños para la venta, como galletas, CDs de compilaciones con la música que se escucha en las tiendas Starbucks, tarjetas con códigos que permiten la descarga gratuita de libros en formato digital de internet (Starbucks iBookstore) y pulseras que prometen terminar con la pobreza- ella, con un tono de voz más elevado de lo común, se dirige de forma directa, seca, cercana, atenta y servil al cliente que está frente a la caja. “Un chocolate alto en leche

de soja y un panqué de limón”, responde el cliente mientras la cajera inmediatamente ingresa el pedido a la caja. “¿Tu nombre?”, pregunta la cajera al mismo tiempo que anota el detalle del pedido en el vaso. “Francisco”, responde el cliente y la cajera anota nuevamente en el vaso. “Serían 73, por favor”, cobra la cajera. “Con poca espuma...”, indica Francisco mientras entrega el dinero. “Con poca espuma para Francisco”, especifica la cajera dirigiendo una mirada de reojo a la *barista*, encargada de preparar las bebidas y que se encuentra a su derecha. Acto seguido, le entrega el cambio al cliente, mientras mira la fila para ver quien continúa. “Hola, ¿qué vas a tomar?”, nuevamente, pregunta la cajera... Este proceder no está improvisado, es parte de una pauta que la trabajadora debe seguir. Es una “forma de ser” recomendada por la compañía, un ritmo que todo cliente, a su vez, acompaña.

Inmediatamente a la izquierda de la caja está la barra donde se preparan las bebidas. Allí gobierna la *barista*. Ella, iluminada por los focos cuya luz cae del cielo, es la actriz principal. Se mueve coreográficamente leyendo las indicaciones escritas en los vasos y preparando los pedidos según estas especificaciones, detrás de la máquina de hacer café. A su alrededor los ingredientes, cada uno en su compartimento, recipiente o botella, etiquetados, apilados y ordenados. Todos a la mano. Mientras el cliente espera ser llamado, mirando fijamente el espectáculo o, si está acompañado, conversando, ella mezcla las dosis cuan alquimista combina sus elementos. La simple mezcla de chocolate y leche de soja pareciera, en sus manos, llenarse de complejidad y atención. De fondo suenan las licuadoras que mezclan ingredientes de bebidas para otros clientes. Otro trabajador, *encargada de la limpieza de los utensilios*, atrás de la cajera y la barista, a la vista de todo el público y mirando hacia la pared del fondo, en dos lavaderos dispuestos para tal función, los lava y seca de forma rápida y prolija, dejándolos a disposición de ser utilizados nuevamente.

Mientras las bebidas son preparadas, del otro lado, a la derecha de la caja, *otra trabajadora se encarga montar los pedidos de comida*. Allí, detrás de una vitrina refrigerada e iluminada, donde hay jugos, postres, café de grano, pasteles y sándwiches, todo envasado y listo para ser consumido, ella, monta lo solicitado por el cliente en un plato

cuadrado de loza blanco, coloca una servilleta color café donde destaca el símbolo de Starbucks que, en letras verdes de tipo imprenta, tiene escrito “Menos servilletas, Más árboles, Más planeta” seguido de “STARBUCKS SHARED PLANET. Tú y Starbucks. Más que café, pasión por mejorar el mundo ®” y “Elaborado con Material Reciclado”; además, acompañando a la comida -en este caso un panqué- y a la servilleta, pone un tenedor de plástico negro envuelto en un envase, también plástico, transparente. Listo el plato lo traslada hacia el mesón donde la barista coloca las bebidas una vez que las termina de preparar y, mientras camina hacia su destino, pasando por detrás de la cajera quien está anotando otro pedido en un vaso de plástico transparente, va diciendo en voz alta el nombre del cliente para quien es el plato. Generalmente, de forma coordinada, esta trabajadora y la barista le entregan el pedido completo al cliente, a quien llaman por su nombre y miran a los ojos al momento de entregar los productos. Café en mano comienza la búsqueda de un lugar donde sentarse.

Al tratar a los clientes por sus nombres y al permitir que estos puedan “diseñar” sus bebidas o comidas, no sólo en sus ingredientes ya que “una persona nos podría pedir medio vaso de café del día, con un cuarto de crema de vainilla y otro de chocolate y nosotras se lo tenemos que preparar como lo pide...”, dice una trabajadora; sino que también en su forma: “con poca espuma”, como le indicó Francisco a la cajera, por ejemplo; se intenta entregar un cariz de personalización, no sólo en la atención sino que también en el consumo. En Starbucks puedes armar *tu* bebida, según *tu* gusto y preferencia y *tu* nombre –es decir *tu* yo- se torna importante, está en la boleta de compra, en los vasos y en la boca del personal. Se reconocen *tus* gustos, *tus* decisiones y *tu* persona. Pero no solo eso. En este sentido, en Starbucks se puede observar, primero, una *especialización flexible de la producción* (Sennett, 2010 [1998]: 52-54) donde de lo que se trata es de conseguir productos que varían en sus características según las demandas cambiantes de los clientes (también, potencialmente, la estructura interna de las empresas puede variar a razón de las demandas externas) y, segundo, se puede reconocer una seductora y estimulante provocación de la sensación de “ser libre” frente a una supuesta colección infinita de posibilidades y opciones

a elegir, donde las decisiones de los individuos se vuelven importantes y no existen obstáculos para la realización de sus deseos, siempre y cuando puedan pagar, enalteciendo de paso la individualidad (Bauman, 2012 [2000]: 67-69).

En general, la cercanía que demuestran los trabajadores hacia los clientes se acaba al momento en que a estos últimos se les entrega el pedido solicitado. Es, en definitiva, una relación efímera, funcional al contexto laboral, por un lado, y de consumo, por otro. Sin embargo, hay casos puntuales y destacables donde los clientes y trabajadores tienen un trato más bien cercano y familiar. Estos clientes, asiduos al café (hay quienes van hasta cuatro veces por semana y algunos incluso lo hacen con su familia los fines de semana, según me cuenta una trabajadora del lugar), reconocen a los trabajadores y les llaman por sus nombres. Los trabajadores, por su parte, no necesitan leer el vaso para saber el nombre de estos clientes y, en algunos casos, les preguntan incluso por cómo han estado sus hijos, denotando una cercanía inusual para el contexto de una cadena transnacional de venta de café, aunque sea en ocasiones muy puntuales.

Además del guardia de seguridad, la cajera, la barista, el encargado de la limpieza de los utensilios y la encargada de montar los platos de comida, en el café trabajan otras dos personas: La *supervisora* y la *limpiadora del local*. La primera es la encargada de coordinar el trabajo, los turnos y funciones de los trabajadores y el abastecimiento de los materiales necesarios para elaborar los productos en venta. Esta mujer, un tanto mayor que el resto del personal, está en diálogo permanente con los trabajadores, además de estar checando, libreta y lápiz en mano, el stock de productos. También, cuando la fila que va hacia la caja supera a las cinco personas en espera, la supervisora toma los pedidos de los clientes los cuales llegan a la caja sólo a pagar y con su orden ya en preparación por la barista. La segunda trabajadora -la *limpiadora del local*- es una mujer que, de forma ágil, casi a trote, recorre permanentemente el café recogiendo los desechos que quedan del consumo de los clientes sobre las mesas y trasladándolos a los recipientes de basura o donde el limpiador de utensilios, según corresponda. Además de esta función se encarga de la limpieza de los baños del local, de los ventanales y de sacar la basura que produce el local y trasladarla a



unos contenedores ubicados afuera de la tienda, a una distancia tal que no pueden ser percibidos por la clientela.

Todos los trabajadores de Starbucks, excepto la supervisora que tiene entre 30 y 35 años de edad, están en el rango etario que va de los 20 a los 25 años. Hay, sin contar al guardia que es subcontratado y pertenece a otra empresa, cinco mujeres y un hombre, todos de piel blanca, pelo castaño oscuro o claro y estatura media o altos. Todos visten de un uniforme negro compuesto por una playera con el logo de la compañía bordado en la manga izquierda y el nombre del café bordado en letras imprenta, mayúsculas y blancas en la manga derecha. Todos, excepto la supervisora, ocupan un delantal color verde con el logo del café estampado en el pecho. Todos, incluyendo ahora al guardia, trabajan de pie.

La *caja*, como se ha descrito, está ubicada entremedio y junto al *lugar de preparación de las bebidas y el expendio de los comestibles*. Esta gran barra está en el centro de la tienda, en medio del pasillo de entrada. El telón de fondo, en la pared, arriba, es la lista de bebidas, con sus respectivos precios y tamaños. En ésta, iluminada por pequeños focos, está escrita, en letras tipo imprenta color blanco sobre un fondo negro, la variedad de cafés, té, chocolate y frappuccinos que se ofertan para su venta. Llama la atención el nombre con el que se denominan los tamaños de los cafés: al chico se le llama “Alto”, al mediano “Grande” y al grande “Venti”. ¿Por qué estos nombres?. Bueno, según una de las trabajadoras, porque Starbucks con esto remite a las medidas del café italiano, pero también, a mi parecer, porque con esto realizan una *distinción* respecto a otras cafeterías, pasando a conformar una parte del estilo que busca imponer Starbucks y, por otro lado, la mercancía “café” consolida aún más su proceso de *fetichización*, siendo envuelta y configurada por cada vez más características simbólicas que ocultan aún más las relaciones sociales de producción escondidas detrás de ésta.

En el cielo, además de colgar las lámparas que iluminan la tienda, hay ocho salidas de aire acondicionado distribuidas en todo el local –una de ellas sobre el cliente que está

frente a la caja- y once (¡sí, once!) *cámaras de seguridad* también ubicadas a lo largo y ancho de todo el café, de las cuales una está sobre la cajera. Estas cámaras, en conjunto con el guardia de seguridad, cumplen una doble función. En su vigilancia permanente, por un lado, son una advertencia para los potenciales delincuentes y, por otro lado, en el caso particular de las cámaras, al entregar un panorama completo de la tienda, realizan una observación y supervisión constante, en detalle, a distancia y tiempo real mientras, seguramente, también registran los movimientos y acciones no tan sólo de los clientes sino que también y sobre todo de los trabajadores. Este mecanismo de registro permanente induce en los sujetos vigilados a un estado consciente y constante de visibilidad que garantiza el funcionamiento automático y la optimización de la supervisión de sus tareas, tal como indica Foucault respecto del *dispositivo panóptico*, el cual “en cada una de sus aplicaciones, permite perfeccionar el ejercicio del poder. Y esto de varias maneras porque puede reducir el número de los que lo ejercen, a la vez que multiplica el número de aquellos sobre quienes se ejerce. Porque permite intervenir a cada instante y la presión constante actúa aún antes de que las faltas, los errores o los delitos se cometan. Porque, en estas condiciones, su fuerza estriba en no intervenir jamás, en ejercer espontáneamente y sin ruido, en construir un mecanismo cuyos efectos se encadenan los unos a los otros. [...] El esquema panóptico es un intensificador para cualquier aparato de poder: garantiza su economía (en material, en tiempo); garantiza su eficacia por su carácter preventivo, su funcionamiento continuo y sus mecanismos automáticos” (Foucault, 2009 [1975]:238).

Esto, hace de los trabajadores vigilados sujetos que son vistos pero que jamás ven, transformándolos en productos u objetos de información y no en sujetos de comunicación. La relación con el espacio es de sometimiento y deriva en una optimización e intensificación de la aplicación de la fuerza de trabajo mediante la identificación, caracterización, reconocimiento, individualización y permanente vigilancia, a través de la potencial y amenazante distribución de quienes hacen bien su trabajo y quienes no, garantizando un ordenamiento de los trabajadores, el cual responde a los criterios de reducir el costo de la aplicación del poder, garantizar la intensidad de sus efectos y aumentar la docilidad y utilidad de quienes son observados.

Es por esta coacción que los empleados la mayor parte del tiempo no demuestran estar “de brazos cruzados”, siempre están realizando alguna labor, siempre se muestran ocupados. Sin embargo, hay momentos, microscópicos, casi imperceptibles para las cámaras y los clientes, en los que los empleados se dan a la comunicación. Aunque cuando la realizan y hablan entre ellos no lo hacen de forma directa sino que siempre es hacia el lado, con una mueca, frunciendo la boca como un ventrílocuo, sin dejar de hacer aquello por lo cual reciben su salario, sin dejar de lado su trabajo. Es como si en los intersticios de los dispositivos de vigilancia y de sus obligaciones laborales se abriera una grieta de comunicación, parlante, donde resurgiría lo humano, en la que no hay operaciones funcionales o de sometimiento sino que más bien existe una convivencia consensual entre las personas que en él convergen. Los temas ya no son el tipo de bebida o comida que “Francisco”, “Andrea” o cualquier cliente ha solicitado, ni sus diálogos siguen las pautas pre-establecidas para la atención. Se habla de otros temas, que generalmente refieren al ocio o a problemáticas personales, en un tono diferente, más cercano quizá que la impostura discursiva que rige la mayor parte de las interacciones en el lugar.

El local se caracteriza por tener una iluminación tenue, los colores del decorado son en tono pastel, cálidos (amarillo, crema y rojo) y fríos (verdes y muy puntualmente azul), todos complementarios; es posible percibir un leve aroma a café en el ambiente, mientras se intercalan, a volumen moderado, sonidos de jazz, bossa nova y blues como música ambiental. El lugar es amplio aunque no existe una gran separación entre las mesas, siempre es posible, si se quiere, escuchar las conversaciones de los otros.

En el café existen *subsectores* donde los clientes se distribuyen, cuyas fronteras están constituidas por los tipos de mesas o puestos. Así, es posible observar los *puestos individuales*: quince taburetes donde clientes solos se pueden sentar, ampollarse en una barra y mirar a través de uno de los tres ventanales grandes que existen en el local hacia afuera. Estos se encuentran frente a la caja, sobre todo el largo del pasillo que termina con

el lugar destinado a los *puestos dobles*: nueve mesas redondas, con dos sillas, una frente a otra pero que pueden ser acomodadas a gusto de los clientes. Estos puestos están destinados a las parejas, aunque muchas veces son utilizados por personas que van solas o están momentáneamente solas, a la espera de alguien. Además, en un segundo ambiente que se distingue por el piso alfombrado y porque en la pared del fondo de este sector hay un mural pintado con motivos de granos de café, tazas de café y guitarras, en el que destacan los colores verde, café, amarillo y rojo, como en todo el local; están los *puestos grupales*: cuatro mesas ovaladas, dos de ellas con tres sillones individuales y otras dos con dos sillones para tres personas cada uno. Estos puestos están destinados a la estadía de tres o más personas, aunque algunas veces, al igual que los dobles, son ocupados de manera individual. Finalmente, en este “segundo ambiente” hay un *lugar para trabajo en computadoras*: una mesa rectangular con seis sillas, dos por cada uno de los lados más amplios y una en cada cabecera de la meza. Es algo así como un gran escritorio común con cuatro computadoras tipo *laptop* disponibles para ser utilizadas. En el centro de este escritorio hay dos lámparas con pantallas color azul que entregan una iluminación intensa a la mesa y a la vez evitan que esta luz invada el espacio contiguo. También, entre una y otra lámpara, existe una corrida de enchufes disponibles para conectar otros equipos de computo, de ser necesario. Los clientes que acuden solos al café, como se puede apreciar, no necesariamente ocupan los puestos individuales sino que, generalmente, se esparcen en las zonas para aquellos que están destinados para más de una persona. Esto, de todas formas, no provoca mayores inconvenientes al funcionamiento del local puesto que, al menos en los días y horarios que realicé la observación en que realicé la observación, el café nunca sobrepasó su capacidad y, por lo tanto, nunca fue necesaria una redistribución de los clientes en virtud de un acomodo de las personas que allí estaban. Una de las trabajadoras del café indica que tienen la orden de “respetar a las personas que vienen. Si se quieren sentar en el suelo a tomar su café lo pueden hacer, si se quitan los tenis también, igual si ya se les acabó su consumo pueden seguir donde están”, cuestión que confirma lo que referí más arriba con respecto a la importancia que se le entrega a la individualidad y libertad de los sujetos dentro del café.

Por otro lado, en relación al mobiliario del café, los taburetes, las sillas, la barra y las mesas son del mismo material. Todas tienen la base de madera color amarilla y barnizada con barniz natural o transparente que sólo les entrega un poco de brillo; además, todas tienen las patas hechas de fierro forjado. Cambian en su forma: los taburetes son altos, las sillas tiene más bien un tamaño estándar y las mesas, si son de puestos dobles, su forma es redonda y, si son grupales, su forma es ovalada.

Los clientes, en este espacio, se distribuyen. Entre ellos se pueden reconocer seis arquetipos.

En primer lugar están los *oficinistas o ejecutivos*: sujetos que trabajan en las inmediaciones del café, van vestidos de traje, camisa, corbata y zapatos formales. Son los predominantes en el local. Su tono de voz es elevado y un tanto grave, así como sus ademanes bastante expresivos. En grupos de dos o tres, hablan de trabajo, negocios o proyectos. En general ocupan el sector de los lugares grupales y en sus mesas hay documentos (papeles y carpetas), teléfonos móviles y algunos tienen sus computadoras portátiles Mac en las cuales comparten información con el resto del grupo. En su mayoría son hombres, todos de contextura delgada, piel blanca y sus edades van entre los 35 a 50 años aproximadamente. Su consumo se acota a los bebestibles.

En segundo lugar, se pueden apreciar los *solitarios*: En su mayoría, hombres jóvenes de entre 25 y 35 años de edad. Todos tienen sobre su mesa, además de los productos para su consumo, los que generalmente pasan a segundo plano, aparatos tecnológicos portátiles como computadoras Mac, I-Pad o I-Phones. Todos están utilizando estos dispositivos para lo cual encorvan sus cuerpos como si buscaran meterse en ellos. Muchos de ellos están conectados a redes sociales como Facebook o Twitter y otros ven videos en Youtube; algunos ríen o gesticulan frente a las pantallas. Ocupan los puestos individuales y, principalmente, los dobles.

En tercer lugar, están las *parejas sentimentales*: compuestas por el par mujer-hombre. Tienen entre 25 y 35 años de edad. Demuestran un alto nivel de cercanía, cada uno

con su bebida pero, en general, comparten aquello que comen. Estos prefieren los puestos grupales y se sientan uno al lado del otro en los sillones. Conversan de manera cercana, se miran de manera cómplice y sonríen permanentemente. Son los que pasan más tiempo en el local y, a diferencia de los anteriores, no ostentan aparatos tecnológicos sobre sus mesas, más que uno que otro teléfono móvil. Sus conversaciones giran en torno a situaciones personales o hablan de su trabajo en un tono lúdico, quizá chismoso.

También, en quinto lugar, se pueden observar las *parejas no-sentimentales*: de una edad aproximada similar a las del punto anterior, pero, a diferencia de éstos, no comparten su consumo y, si bien son cercanos, guardan una distancia razonable entre ambos(as). Ocupan los puestos dobles y, muy pocos, los grupales. Algunos tienen conversaciones informales, de temas contingentes o de situaciones de la vida personal; en otras ocasiones sus conversaciones giran en torno a sus ocupaciones laborales o proyectos de trabajo. En este último caso, en general, hay una computadora sobre la mesa en la que tienen algún documento sobre el cual ambas personas discuten.

Finalmente, en sexto lugar, están los clientes *jóvenes*: hombres y mujeres de entre 20 y 25 años que se reúnen y ocupan el café por menos tiempo que el resto de los clientes. Lo usan como un “punto de encuentro y fuga”, como un lugar donde reunirse para luego ir a otro lado. Su consumo es mínimo y se limita a una bebida, la cual no siempre es acabada y, generalmente, es desechada una vez que llega la persona con la cual se reúnen y abandonan el local.

La interacción de los clientes se da sólo al interior de su propio grupo. Fuera de este no se dirigen la palabra y únicamente lo hacen, de ser necesario, al momento de solicitar “permiso” para pasar por el lugar que está ocupando otra persona. Entre las mesas no hay siquiera un cruce de miradas. Los “otros” poco importan o, más bien, sólo importan cuando se hacen necesarios para alcanzar “mis” objetivos.

Según lo expresan las personas que estaban en la tienda y con las que pude entablar una breve conversación, ellos no van a Starbucks por el sabor del café o la calidad de su comida. No van por comer un panqué o beber un café o un chocolate sino que, más bien, lo hacen por ese valor agregado que pretende entregar la compañía. Están ahí, según expresan, “por el lugar”, “porque se puede estar tranquilo”, “por el ambiente”, “porque podemos conversar”, “porque me siento bien acá, tranquila, segura” o “porque me atienden bien”. En definitiva, los clientes van por consumir la experiencia que la compañía se encarga de producir y vender y que está relacionada con, por un lado, mostrarse como una empresa que busca “hacer negocios de manera diferente” articulando a sus empleados, clientes, comunidad y proveedores, en una red virtuosa de comercio justo, con un actuar ético o socialmente responsable; y, por otro lado, guarda relación con producir un espacio que es una especie de refugio frente al ajetreado ritmo urbano, artificialmente controlado, donde una comunidad de iguales se reúne a conversar de aquellos temas de interés común, para darse cita, en tanto punto de encuentro, o para tan sólo coincidir en un espacio políticamente correcto. Una “comunidad contingente” configurada por el simple hecho de estar donde están otros sujetos o por lucir símbolos, estilos o gustos compartidos. Los clientes están allí consumiendo no tan solo los productos “materiales” sino que también los símbolos que configuran una identidad apta para ser exhibida y reconocida públicamente. Una identidad cómoda, segura y temporaria. Sin conflictos ni resistencias. Efímera y contingente. Construida en y por el consumo, en este caso, de la “experiencia Starbucks”.

### **Consideraciones finales: Interacciones y prácticas.**

A partir de lo revisado hasta aquí, es posible afirmar que las interacciones y prácticas en Starbucks se dividen en dos grandes bloques:

1. En primer lugar, está el *personal que trabaja en el café*, quienes constituyen sus relaciones, principalmente, en torno al trabajo, tanto con el espacio como entre el personal mismo y con los clientes.

El espacio, para el personal, está distribuido de tal forma que éste sea funcional para el trabajo que realizan. En un lugar iluminado por focos, limpio y despejado, se encuentra todo a la mano para llevar a cabo las funciones que se demandan. Cada

trabajador cuenta con los medios de producción necesarios y disponibles para hacer sus labores. Hay un determinado orden, vigilado mencioné antes, que funciona de manera estructurante en virtud del desempeño de los trabajadores. Quiero decir específicamente que cualquier persona con un mínimo de capacitación y que conozca el orden y la distribución de ese espacio podría desempeñarse sin mayores problemas. En definitiva, no se necesita ninguna *expertise* específica ni manejar ningún proceso complejo para realizar las funciones que la empresa demanda.

Esto no quiere decir que ese orden determine de manera mecánica y refleja el comportamiento o la forma de ser de los sujetos que allí se desempeñan sino que, más bien, lo que hace es facilitar y promover cierto tipo de prácticas o conductas, cuestión que se mezcla con los imaginarios que la empresa promueve y las interacciones cotidianas de los trabajadores, quienes, aún coaccionados y vigilados, no se sienten, con las funciones que realizan, en ningún caso incómodos. Por el contrario, según indica una de las trabajadoras, son cuestiones “fáciles” de realizar, “aunque a veces las sientas un poco repetitivas y monótonas”. El proceso de trabajo es visto, según esta misma trabajadora, como “un juego que se hace en equipo” y, en este sentido, tal como demostró Michael Burawoy en “El consentimiento en la producción” (1989 [1979]), concebir el proceso productivo como un juego implica, por un lado, la adhesión a las reglas de la compañía y, por otro lado, contribuye a encubrir y a asegurar la explotación de los trabajadores.

Así, la configuración del espacio busca incentivar las prácticas funcionales al trabajo de los empleados, lo cual es reafirmado y, en ocasiones, reproducido por los trabajadores. Pero por otro lado, las personas que allí trabajan, como ya se dijo, también constituyen micro-espacios de resistencia donde evaden el trabajo a través de la puesta en circulación del discurso, hablando entre ellas de manera subterfugio, entablando conversaciones camufladas por gestos, cuyos temas son extra-laborales y que llevan a cabo de forma paralela a la preparación de las bebidas, comidas y a la atención de público.

La relación que existe entre los trabajadores del café es de buen trato y gira en torno a significados solidarios dentro del trabajo, existe una especie de “solidaridad orgánica” (Durkheim, 2007 [1893]), derivada de la división y organización del trabajo, donde la cooperación se construye y consolida a partir de la dependencia de la función –aunque simple y fácilmente reemplazable en este caso- de cada uno de los individuos respecto del trabajo que realizan todos, contribuyendo así a reafirmarla. Por otro lado, también algunos de los trabajadores, según indica una de mis “informantes”, se consideran amigos y se conocen de antes de entrar a trabajar al café (unos han recomendado a otros ante la gerencia), otros han generado amistad en el trabajo, que se extrapola a espacios extra-laborales. A mi parecer, el perfil de la mayor parte del personal –generalmente mujeres, de entre 20 y 25 años, estudiantes, clase media-baja y que consideran el trabajo como temporal- contribuye a tales fines.



La relación de los empelados con los clientes es directa, cercana, atenta, servil y amable. Los primeros tratan, tuteándolos, a los segundos, por su nombre, dejando entrever una sensación de horizontalidad en la fugaz relación que se entabla en la compra/venta del pedido, a partir de un dialogo estandarizado, pauteado o procedimental. Un “modo de ser” recomendado por la compañía, un ritmo que todo cliente, a su vez, acompaña, porque también conoce.

2. Por otro lado, en el segundo bloque de interacciones y prácticas que se pueden identificar en Starbucks, están las relaciones de los *clientes del café*, quienes constituyen sus relaciones, principalmente, sobre los pilares del deseo y la libertad de acción, frente al consumo, en el espacio, entre ellos y con el personal del café. A diferencia de estos últimos y por su condición de clientes, su relación con el lugar es mucho más libre y autónoma, en tanto que pueden desplazarse por él a placer y todo está dispuesto para generar un ambiente cómodo y acogedor para ellos. El café es, no hay que olvidar, un refugio seguro para sus parroquianos. Las luces son tenues, el aire es acondicionado, aroma a café y notas de jazz, blues y bossa nova invaden el ambiente; aunque existen, no se “levantan” separaciones en el interior. El espacio está a disposición de ser ocupado a gusto del consumidor, lo que estime y cómo estime conveniente.

En la relación que se entabla con el personal a ocasión de la compra es donde se comienza a incubar la “Experiencia Starbucks”, pues es aquí donde la “libertad de elegir” y el “enaltecimiento de la individualidad” se dejan ver y sentir en todo su esplendor puesto que, como ya indiqué antes, el cliente pueden “diseñar” sus bebidas o comidas a su gusto y estos pedidos, además, son explícitamente personalizados al ser gravados con el nombre de la persona que los compra. Las decisiones de los individuos se vuelven importantes y no existen obstáculos para la realización de sus deseos, al momento que, además, como forma de remisión moral, contribuyen al “comercio justo” que promueve la compañía.

Las relaciones que establecen los clientes con los empleados, sin dejar de ser de subordinación de los segundos con respecto a los primeros debido a los roles que en ese contexto se representan, se muestra como horizontal, cercana y amable. La interpelación de “tu” de parte de los empleados es fundamental en la configuración de esta relación, es la llave que genera una horizontalidad que impuesta una relación de subordinación. Es el instante en el que sobre una fría relación de compra/venta de un producto se deja caer el velo eufemístico que la abriga.

Con respecto a la relación entre clientes, esta se da principalmente al interior de la pareja o grupo que conforman los acompañantes. En cada mesa se constituye un mundo centrípeto, una micro comunidad nuclear, singular o plural, clausurada selectiva y operativamente puesto que sus integrantes se vinculan con los integrantes de otras mesas sólo por cuestiones mínimamente necesarias como lo es

el momento de solicitar “permiso” para pasar por el lugar que está ocupando otra persona.

La configuración del espacio del café pone en juego, por un lado, una *dimensión estructural*, es decir, las condiciones materiales donde se posibilitan, producen y dan las relaciones sociales. Condiciones que tienen como objetivos, manifiestos o latentes: promover, limitar o impedir determinadas habitabilidades, interacciones y modos de ser. Por otro lado, existe una *dimensión micro* constituida por los actores que se dan cita en el espacio y que actúan o se relacionan, en algunas ocasiones, según ciertas pautas implícitas o promovidas explícitamente por el lugar y, en otros momentos, según sus propios intereses, resistiéndose o generando relaciones que no están permeadas por los intereses de la compañía. Ambas dimensiones –estructural y micro- se vinculan con una tercera *dimensión de carácter simbólico*, una especie de campo de batalla donde se articulan los intereses de la empresa, de los trabajadores y de los consumidores; lugar en donde, a partir de la interacción, se cimenta y erige la “realidad” que se constituye en Starbucks.

Así, el espacio del café es un orden que se configura a partir de un complejo entramado de interacciones formadas por prácticas que llevan a cabo, de manera más o menos consciente, los individuos que convergen en él. Su establecimiento, disposición, configuración y uso va a depender de los intereses que ponen en juego el café (como empresa), sus trabajadores y clientes. Existen procedimientos, modos de ser y actuar, que se dan en un contexto material. Un lugar que, queriéndolo o no, estructura las relaciones y el accionar de los sujetos. Sin embargo, hay prácticas cotidianas y contingentes que escapan a estos posibles disciplinamientos, aunque sin estar del todo fuera del campo de poder pueden generar micro-resistencias y, potencialmente, omitir, contradecir, modificar o crear nuevas estructuras, lógicas y sentidos.

## **Bibliografía.**

Bauman, Z. (2012 [2000]). *Modernidad líquida*. Bs. As.: FCE.

Benjamin, W. (1971). *París: Capital del siglo XIX*. México: Madero.

Burawoy, M. (1989 [1979]). *El consentimiento en la producción. Los cambios del proceso productivo en el capitalismo monopolista*. Madrid: Ministerio del Trabajo y Seguridad Social de España.

De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano*. Artes de hacer. México: UIA-ITESO.

Durkheim, E. (2007 [1893]). *La división del trabajo social*. México: Colofón.

Foucault, M. (2009 [1975]). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.

Hansen, T. y Verkaaik, O. (2009). "Introduction - Urban Charisma: On Everyday Mythologies in the City". En: *Critique of Anthropology*. Vol 29. SAGE Publications.

Peirce, C. (1987). *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus. Editada por Armando Sercovich.

Sennett, R. (2010 [1998]). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Zukin, S. (1991). *Ladscapes of power: From Detroit to Disney World*. California: University of California Press.