

IBEROAMÉRICA ANTE LOS RETOS DEL SIGLO XXI.

Número extraordinario dedicado al I Coloquio Internacional de Geocrítica (Actas del Coloquio)

TERRITORIOS MARGINALES Y GLOBALIZACIÓN. ORGANIZACIÓN SOCIAL AGRARIA EN UN ÁREA DEL MARGEN DEL OASIS NORTE, MENDOZA (ARGENTINA).

Claudia Pedone (Mendoza-Argentina)

Doctoranda en Geografía Humana, Universidad Autónoma de Barcelona

La economía mundial actual se caracteriza por la tendencia a la apertura creciente de los mercados, la globalización financiera, tecnológica, productiva y comunicacional. Junto a ese panorama, América Latina debe enfrentar el deterioro de los términos de intercambio de los productos de exportación en el comercio internacional.

La creciente subordinación de la agricultura a los intereses financieros, industriales y comerciales produce una excesiva concentración de los factores de producción. Los cambios han favorecido a los grandes productores con mentalidad empresarial, que han sido capaces de interactuar en escenarios altamente competitivos, excluyendo a los pequeños productores y agravando aún más las condiciones precarias de vida de los trabajadores rurales. En numerosas ocasiones, la modernización no ha llegado a modificar las bases en las cuales se asientan las estructuras sociales agrarias que mantienen acentuados rasgos conservadores.

Argentina no ha escapado a dichas transformaciones que, en este caso en particular, están estrechamente vinculadas con el proceso de modernización que se ha llevado a cabo en la agricultura en general y en la horticultura en particular⁽¹⁾. Esta actividad en nuestro país se lleva adelante en diferentes ámbitos geográficos por los que algunos autores distinguen tres áreas principales: cinturones verdes, zonas hortícolas especializadas y áreas de horticultura extensiva⁽²⁾. Estos procesos han acentuado el carácter conservador y excluyente de la modernización agrícola incentivando el crecimiento económico de algunas regiones y profundizando la marginalidad agraria en otras.

La presente ponencia forma parte de un trabajo más amplio que estudia un área de margen del Oasis Norte de la provincia de Mendoza (Argentina), con tradición agrícola, pero con fluctuaciones en el tiempo respecto de la producción y su consiguiente repercusión en las relaciones productivas y comerciales de la horticultura de Tupungato.

El departamento objeto de estudio forma parte del Valle de Uco, enclavado aproximadamente a los 1.200 m. entre las últimas estribaciones de la Precordillera y la Cordillera Frontal, con condiciones ambientales, tanto climáticas como edáficas, propicias para la actividad agrícola. No sólo reviste importancia el cultivo de la vid y frutales, sino que en la década del '80 han tomado auge las plantaciones de ajo, papa y cebolla que extendieron considerablemente la superficie cultivada, fenómeno que se ha acentuado en el presente decenio.

Estas labores originan un paisaje predominantemente rural, caracterizado por diversos cultivos y variadas industrias como bodegas, en algunos casos sus relictos, fábricas de conservas de frutas y hortalizas, establecimientos de acopio; y asociados a ellas, aserraderos que abastecen a galpones empacadores de ajo, ubicados en la ciudad y otros situados con una localización puntual en medio de áreas cultivadas⁽³⁾.

De todas maneras, se pueden distinguir dos áreas diferenciadas por sus características morfoclimáticas. Justamente, son estas características agroecológicas la base para una organización del territorio con paisajes agrarios que ponen de manifiesto marcados contrastes: la zona del piedemonte, área dedicada a una horticultura extensiva con agricultura de otros cultivos, y la planicie, donde predomina la actividad hortícola especializada, coexistiendo con la fruticultura y la vitivinicultura que presentan menores superficies cultivadas.

Bajo los contrastados paisajes agrarios subyacen también estructuras distintas, tanto en la organización de los sistemas productivos como en las relaciones entre los agentes sociales que intervienen en ella. En esta oportunidad se analiza específicamente el comportamiento económico de los agentes sociales y sus interrelaciones en la producción y comercialización hortícolas de la planicie del departamento objeto de estudio.

El cultivo del ajo da lugar a una estructura social formada por empresarios que articulan su producción hacia el mercado nacional e internacional. Por el impacto diferencial que ha tenido la modernización agrícola, los medianos y pequeños productores han quedado excluidos de las redes comerciales y en el peor de los escenarios, se han transformado en asalariados en busca de trabajo temporal en su misma región y en otras más alejadas; aunque, de todas maneras, en la región de estudio se observa una presencia notoria de trabajadores fijos.

El estudio de la problemática se centró fundamentalmente en los resultados del trabajo de campo. La información cualitativa obtenida de las encuestas y entrevistas en profundidad a empresarios locales, agricultores y trabajadores rurales, permitió descubrir las relaciones sociales entre los diversos actores y conducir las líneas de investigación. La información cuantitativa actuó a manera de marco de referencia. Paralelo a ello se elaboró un marco teórico-metodológico basado específicamente en estudios de caso de la Argentina que orientaron los criterios a tomar en cuenta a la hora de identificar y definir las relaciones entre los agentes.

Estructura social agraria en la horticultura de la planicie

La tenencia de la tierra es uno de los criterios de diferenciación a tener en cuenta cuando se intenta explicar las interrelaciones entre los distintos actores sociales que conforman una estructura agraria. Esta, se encuentra generalmente asociada a la tenencia del agua ⁽⁴⁾. En el área de estudio, el agua se constituye en un factor fundamental que determina, en función del volumen disponible, la cantidad de superficie cultivada anualmente.

En la planicie del departamento de Tupungato, existe un predominio del propietario. Los propietarios, en su mayoría, están ligados a la actividad agrícola desde hace varias generaciones; provienen de familias inmigrantes italianas y españolas, afincadas en la provincia a principios de siglo. Actualmente, las explotaciones están en manos de la segunda y tercera generación.

Los tamaños de las explotaciones varían entre 300 y 10 ha irrigadas, donde se pueden diferenciar grandes, medianos y pequeños propietarios con distintas formas de manejo y diversos mecanismos de inserción comercial.

En torno a la prosperidad del cultivo del ajo los agricultores han respondido a dos tipos de racionalidades económicas diferentes en relación a los recursos productivos y al rol que juegan en la comercialización. De esta manera encontramos en la zona de estudio algunas similitudes distinguidas por Benencia (1994) en el cinturón hortícola de la provincia de Buenos Aires.

Agentes con mentalidad empresarial encabezan un grupo de empresarios locales que llevan adelante la comercialización de la producción, y en algunas ocasiones, actúan como acopiadores de agricultores pequeños. Con un modelo de gestión empresarial similar se ha establecido en esta zona una empresa extra-provincial que trasladó, a principios de los '90, su zona de cultivo en busca de mejor calidad para sus productos. La elección de Tupungato obedeció a las condiciones agroecológicas óptimas que presenta para la horticultura.

Otros agricultores, con graves problemas para invertir capital y mínima inserción comercial, mediatizada por intermediarios, resisten con diversas estrategias, principalmente porque la agricultura significa un "modo de vida". No obstante, a medida que el tamaño de las explotaciones se reduce y la actividad agrícola pierde rentabilidad, recurren en algunas épocas del año al trabajo asalariado, frecuentemente en la actividad hortícola del piedemonte.

De todas formas, la modalidad más extendida es la del propietario que contrata mano de obra fija; la temporal sólo aparece en épocas de cosechas. El sistema de aparcería, aunque poco frecuente, se presenta como una estrategia tanto del pequeño agricultor que perdió sus tierras como del mediano propietario descapitalizado, y responde a una lógica resistencial.

A continuación se presenta una tipología de productores y trabajadores rurales. Las categorías no sólo definen la racionalidad económica de cada agente interviniente en la estructura social agraria de la horticultura de la planicie de Tupungato, sino que evidencian las relaciones entre ellas, de modo que permite llegar a una jerarquización que se extiende desde el agente social innovador que integra el proceso productivo con el comercial hasta el trabajador temporal que se inserta en el mercado de trabajo con condiciones precarias e inestables.

Gran propietario innovador

La dedicación de este tipo de productor a la actividad agrícola proviene de un modo de vida heredado de sus antepasados inmigrantes. Su racionalidad económica apunta a obtener las máximas ganancias; para ello pone en práctica diversas estrategias productivas.

Si bien esta categoría de productores no predomina, es la que ha demostrado una racionalidad económica de expansión: apunta a la optimización en el uso de los recursos productivos y cumple el rol de articular la fase agrícola con el sistema de comercialización.

Para explicar el comportamiento económico de este tipo de productor, se ha tomado en cuenta una entrevista en profundidad mantenida con uno de los precursores en el cultivo del ajo en Tupungato y promotor de su inserción en el mercado internacional.

Por un lado, este productor entrevistado fragmenta espacialmente su propiedad en varias unidades productivas; por otro lado, demuestra una lógica empresarial de expansión flexible, al absorber propiedades de pequeños productores⁽⁵⁾.

En el manejo de la explotación predomina el sistema directo, y la gestión está a cargo sobre todo del núcleo familiar, mientras que la parte operativa se delega en una estructura piramidal de administradores, capataces y obreros fijos, asociada a la fragmentación de las unidades de producción.

En relación con los otros sistemas, esta categoría de productor sólo incursiona en el arrendamiento, otorgando tierras por contrato; no obstante, estas relaciones se hacen patentes con otros grandes propietarios, afianzando sus vínculos como socios en la producción. El 90 por ciento de lo producido está destinado al mercado externo, preferentemente Brasil. Es un agente cuya mentalidad comercial está muy desarrollada; por lo tanto su lógica empresarial lo lleva a articular el proceso productivo-comercial. Además de su producción, acopia la de pequeños productores y dispone de un importante volumen para la venta.

Este tipo de productor no recurre a la aparcería y organiza la unidad productiva con mano de obra fija asalariada; sólo contrata en forma directa trabajadores temporales en épocas de cosechas.

Es un agente innovador en tanto que precursor del cultivo del ajo en el área de estudio y de su orientación exportadora. Junto a otro propietario del piedemonte constituye un actor social clave en la conformación de un empresariado local.

Propietario-Arrendatario, con capitales extra-provinciales

La instalación, desde hace más de ocho años, de una empresa productora y empacadora de ajo para el mercado externo principalmente, se debe a la búsqueda de mejores condiciones agroecológicas para el cultivo. Su actividad comienza en la década del '70 en el sur de Buenos Aires, pero por razones de agotamiento de suelos deciden iniciar la producción de ajo colorado en Mendoza.

Si bien el centro decisional desde el cual se realizan las principales operaciones de comercialización sigue en Buenos Aires, la administración en Mendoza se ha constituido en un eslabón fundamental en la articulación con el mercado, mediante el afianzamiento de las relaciones con los empresarios locales.

Este productor ha evidenciado en su comportamiento económico una marcada lógica empresarial de expansión flexible en diversos ámbitos. En la provincia, como una estrategia para minimizar riesgos relacionados con flagelos climáticos y con los vaivenes del mercado, ha realizado una dispersión espacial de las explotaciones.

Con respecto a la relación con otros agentes sociales que componen la estructura agraria estudiada, es destacable el vínculo establecido con el gran propietario con lógica empresarial, tanto en el proceso productivo, como en la fase de comercialización. En el área productiva actúa como socio mediante el sistema de arrendamiento para asegurar la posición lograda en el mercado internacional. Según las condiciones climáticas y las perspectivas comerciales de cada año, juega a expandirse o retraerse recurriendo al sistema de aparcería, que supone relaciones menos comprometidas y más precarias que el arrendamiento.

Si bien estas relaciones de producción son poco frecuentes, cuando el productor con lógica empresarial lleva adelante este sistema prefiere al aparcerero boliviano; éste aporta mano de obra familiar, generalmente entrenada, y el propietario se desliga de la eventual contratación de trabajadores temporales.

En otro orden, esta firma constituye una importante fuente de empleo con sus galpones de empaque, al que recurren anualmente trabajadores rurales temporales. Por último, es oportuno destacar que se convierte en un agente social de vital importancia para el pequeño productor puesto que, la mayoría de las veces, absorbe su producción.

Mediano propietario con lógica resistencial

Es un tipo de productor familiar que reside en la Villa Tupungato y está a cargo de la gestión. La parte operativa del proceso de producción es llevada a cabo por trabajadores asalariados fijos que habitan junto con su familia en la explotación. Esta categoría de productor ha sido gravemente afectada por la crisis económica, por la cual en su lógica productiva prevalece la subsistencia dentro de la actividad; para ello recurre a diferentes estrategias. Una de ellas se refiere a una diversificación de la producción para asegurar un mínimo de ganancia anual. En algunos casos, opta por el sistema de aparcería como una forma de trasladar pérdidas y compartir riesgos; por un lado evita la contratación de mano de obra fija y, por otro, se desliga de comerciar excedentes de producción.

Pequeño propietario, recurre al trabajo asalariado para complementar el ingreso familiar

Este tipo de agente es el único dentro de la categoría de propietario que reside en la explotación. Su racionalidad económica se orienta hacia una lógica de resistencia dentro de la actividad, para lo cual recurre a dos estrategias: por un lado, a la diversificación, a menudo extrema, de la producción y, por otro, al uso intensivo del recurso trabajo dentro y fuera de la unidad productiva.

Recorre al trabajo asalariado en las grandes explotaciones en época de cosechas para complementar su ingreso familiar; sólo interviene en el proceso productivo y está totalmente excluido del circuito comercial. Para colocar su producción depende exclusivamente de los intermediarios. Generalmente vende a precios desventajosos debido a que carece de poder negociador, porque no está asociado a otros productores, no dispone de información sobre las coyunturas del mercado y no tiene acceso a medios de transporte. Además, debe colocar rápidamente sus productos para dedicarse a trabajos temporales.

Aparceros con acentuados rasgos campesinos

El aparcerero que predomina en la horticultura de la planicie presenta características particulares. Su figura deriva de los medianos y pequeños productores que se han descapitalizado y perdido la propiedad de la tierra. El gran propietario con una lógica empresarial de expansión absorbe las pequeñas propiedades; entonces el agricultor sin tierra intentará resistir dentro de la actividad puesto que la mayoría de los núcleos urbanos no ofrecen posibilidades de empleo. De este modo si el agricultor cuenta con un núcleo familiar, recurre a la aparcería para explotar su mano de obra como único recurso disponible⁽⁶⁾; y en el peor escenario, se transforma en obrero rural.

Comparte algunos de los rasgos con uno de los aparcereros encontrados en el piedemonte, del departamento objeto de estudio, principalmente porque hacen un uso intensivo del recurso trabajo, aportando mano de obra familiar como elemento fundamental al proceso productivo. Sin embargo, es oportuno destacar que su origen y procedencia no son iguales, y su presencia en la actividad hortícola es el resultado de procesos diferentes. En el piedemonte predominan los aparcereros de origen boliviano, producto de migraciones internacionales, mientras que en la planicie es un agricultor de origen mendocino, preferentemente tupungatino, dedicado desde siempre a la agricultura. No obstante, devienen en aparcereros afectados por la crisis económica y por la desprotección estatal frente a la vulnerabilidad del pequeño productor ante los procesos de globalización.

Este aparcerero en raras ocasiones contrata mano de obra extrafamiliar, aunque se refuerzan e intensifican las relaciones de trabajo recíproco entre agricultores vecinos. Se relaciona preferentemente con el mediano propietario que también actúa con una lógica resistencial y esta situación de inestabilidad laboral se traslada a las inciertas oportunidades a la hora de vender la producción que generalmente es "en chacra" o en mercados locales. Este hecho lo lleva también a una excesiva diversificación de su escasa producción, puesto que no trabaja más de 5 ha, es decir, unidades productivas frecuentemente no rentables.

Predominio de la mano de obra fija y presencia de obreros temporarios con desplazamientos de corta distancia

La constante presente en la horticultura de la planicie, es el predominio de la mano de obra fija, con salarios mensuales y los correspondientes aportes y cobertura social. Incluso, algunos capataces de la finca reciben un porcentaje mínimo de la producción anualmente.

No obstante, no desaparecen las condiciones de precariedad en el empleo. Aunque no es la modalidad más frecuente, la aparcería suele estar asociada al reclutamiento de mano de obra barata y entrenada en la actividad hortícola, debido a la intensificación del trabajo dentro del grupo familiar⁽⁷⁾.

Otro rasgo significativo es la aparición de una categoría social: el pequeño propietario que en determinadas épocas se transforma en obrero rural temporario en las grandes propiedades. Aquí se corroboran procesos comunes que están teniendo lugar en otras regiones de Argentina y América Latina, donde se agravan las condiciones de inestabilidad y precariedad en el empleo por la imposibilidad del pequeño productor de insertarse en mercados cada vez más competitivos⁽⁸⁾. Los procesos de globalización económica junto a la flexibilización laboral, inciden directamente en la acentuación de rasgos que en otros tiempos se han identificado con economías campesinas y de subsistencia, oponiéndose, de tal modo, a los pronósticos de estudios macroeconómicos que visualizaban en la apertura de los mercados una oportunidad para subsanar estas falencias.

La cosecha es la época cuando aparecen contingentes de trabajadores rurales temporales en los que predomina la mano de obra femenina e infantil. Sus desplazamientos son de corta distancia y provienen de los núcleos urbanos más cercanos del departamento objeto de estudio; aunque se encuentran trabajadores de origen boliviano la mayoría de ellos están afincados en Tupungato desde hace más de 20 años.

Pero una característica significativa se refiere a que la mano de obra no depende del productor para su contratación. Entra al escenario agrícola otro actor social que juega un rol fundamental: el intermediario-embolsador. Por una parte, se vincula con medianos y pequeños productores con lógica resistencial a la hora de colocar su producción en el mercado y además, se constituye en el principal demandante de trabajo porque es quien recluta a los obreros para la cosecha y el embolsa. Estos se organizan en cuadrillas bajo las órdenes de un capataz que es un agente que negocia con el intermediario-embolsador; estas relaciones también

suponen precariedad y transitoriedad en el empleo, y los trabajadores están totalmente desprotegidos en cuanto a sus derechos laborales.

Dimensiones relevantes en el proceso de comercialización

Si se exceptúa la presencia de los mercados tradicionales y locales, en general, los productores agrícolas no venden directamente la producción al consumidor. Por ello, analizar los procesos de comercialización se convierte en una tarea muy compleja; a mayor modernización e inserción en mercados nacionales e internacionales la producción tiende a especializarse y disminuyen las transacciones directas entre el productor primario y el consumidor final y aumenta significativamente el papel de los intermediarios ⁽⁹⁾.

La estructura se complejiza aún más si se tiene en cuenta la infraestructura necesaria para el almacenamiento y distribución, y los inconvenientes que suele acarrear el transporte, por sus altos costos, así como los problemas que originan las tarifas de los fletes cuando el circuito es internacional.

Para descubrir y explicar la estructura que subyace bajo un sistema espacial de comercialización se debe considerar tres elementos centrales: el espacio de producción, el espacio de consumo y una estructura de redes y flujos que los relaciona ⁽¹⁰⁾.

En este trabajo, se hace hincapié en el espacio de producción, que involucra agentes que van desde la variante del pequeño productor con lógica resistencial hasta los diversos tipos de gran productor con lógica empresarial que es quien articula el proceso productivo-comercial; por lo tanto, las diferencias no son sólo cuantitativas sino también cualitativas. Numerosos factores dejan fuera del circuito comercial al pequeño productor, y, entre ellos se pueden mencionar, las pérdidas post-cosecha debido a las deficiencias de almacenamiento, la diversificación, a veces extrema, de la producción como estrategia de supervivencia y su inaccesibilidad a medios de transporte, que los obliga a vender "en chacra" a intermediarios generalmente con precios desventajosos.

La estructura de comercialización, excluyente, se refuerza si se considera que el pequeño productor está en desventaja a la hora de actuar en momentos coyunturales en el mercado por falta de información en una realidad cada vez más cambiante y dependiente de decisiones extrarregionales. Es así como la red comercial queda en manos de los agentes sociales más dinámicos y capitalizados como los grandes productores y los intermediarios.

En Argentina, el papel preponderante de la agricultura pampeana sobre las economías regionales, repercute en profundos desajustes estructurales que también se reflejan en los procesos de comercialización.

La creciente integración de algunos focos modernizados al espacio internacional le ha dado un mayor impulso al desarrollo agrícola de las áreas de margen del Oasis Norte, pero ello trae consigo nuevos riesgos y altos costos. Se han profundizado las brechas establecidas hace ya varias décadas, entre propietarios con poder de acumulación que han captado las nuevas posibilidades comerciales y un amplio sector de aparceros y pequeños productores que sólo alcanzan un mercado mediatizado por una extensa red de intermediarios.

Dentro de la actividad hortícola en la planicie es necesario establecer una diferenciación según la articulación de los procesos productivos-comerciales. Ellos han originado dos circuitos de comercialización, en los cuales no sólo intervienen diversos agentes sociales, sino que la especialización de la producción por un lado, y la diversificación por el otro, los ha llevado hacia una jerarquización en su llegada a distintos segmentos del mercado.

El cultivo que organiza la producción de los grandes y medianos productores es el ajo, que a su vez constituye el eje fundamental del proceso de comercialización orientado preferentemente al mercado externo.

A pesar del auge de la economía ajera en nuestro país y particularmente en Mendoza, los estudios son muy escasos y la información, tanto cualitativa como cuantitativa, se halla dispersa y a veces presenta una discontinuidad en la dimensión temporal. No obstante, la consulta de algunos informes procedentes de organismos oficiales y privados y los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas a los productores

que se rigen según las racionalidades económicas descritas, permitió descubrir en primera instancia que el circuito de comercialización del ajo presenta una estructura piramidal.

La base de la pirámide está conformada por pequeños y medianos productores, que caracterizados por su lógica resistencial en la horticultura de Tupungato, no poseen mecanismos para entrar en el circuito comercial, ni siquiera logran pautar las condiciones de pago favorables a sus economías, debido al desconocimiento sobre las coyunturas del mercado. Su producción, vendida "en chacra", es absorbida por los grandes productores que en este caso, coinciden con los principales acopiadores.

En la planicie de Tupungato dos son los agentes que articulan el proceso comercial. Por una parte, un gran propietario que ha sido el precursor de este cultivo y coloca la casi totalidad de la producción de ajo colorado en el mercado internacional, principalmente Brasil. Por otra parte, la empresa de capitales extra-provinciales que además de sus propiedades, maneja otras, mediante el sistema de arrendamiento, como una estrategia ante los vaivenes de la demanda externa.

Ambos agentes están regidos por una lógica netamente empresarial, con un diseño organizativo de mediana complejidad, aunque con una integración horizontal y vertical del proceso productivo-comercial. Se han convertido en dos de los agentes claves con una presencia significativa, porque además, poseen los galpones acopiadores de mayor envergadura de la zona y en numerosas ocasiones se asocian para captar una franja más amplia en el sector externo.

Exportan cada uno de ellos alrededor de mil toneladas de ajo colorado a Brasil en cajas de madera o cartón de 10 kg. cada una. Esta cifra constituye aproximadamente el 90 por ciento de la producción de estos empresarios. La selección se hace cuidadosamente en los galpones de acopio y empaque, donde la mano de obra, en su mayoría femenina, prepara el embalaje por "calibre" o tamaño, según las exigencias del mercado.

Los meses de mayo y junio constituyen la época de contraestación, con respecto a la producción brasileña, para colocar el producto. No obstante, en la campaña de 1997 la demanda disminuyó debido a la entrada masiva a aquel país, de ajo chino a menor precio, lo que perjudicó la estructura de la economía ajera tanto a escala provincial como departamental. El producto de origen asiático tiene precio más bajo, debido a que la producción es realizada por una mano de obra en condiciones de extrema precariedad.

En el circuito de comercialización del ajo dentro del marco del convenio del Mercosur, se hallan aspectos semejantes a los encontrados en los procesos comerciales de la papa, en el piedemonte. Los productores han denunciado la existencia en Belo Horizonte, de un "lobby" importador de ajo que burla las normas establecidas por las regulaciones especificadas en el Mercosur. Mediante el establecimiento de vínculos triangulares con Irán, país que aparece como productor, con certificaciones que así lo acreditan, ingresa el ajo chino a Brasil sin restricciones ⁽¹¹⁾.

Esta situación genera un grave perjuicio tanto para productores argentinos como brasileños, puesto que la entrada del ajo chino ya no sólo abarca la temporada de contraestación. Mendoza en total exporta entre 4 y 5 millones de cajas preferentemente entre mayo y junio; en la última campaña, mediante la triangulación mencionada entraron a Brasil 3 millones de cajas de ajo con certificación iraní provenientes de China.

Los costos de la reducción de las exportaciones hacia el principal mercado, se trasladan hacia los pequeños productores y a la mano de obra fija y temporal, que como ya se analizara, es abundante no sólo en el campo sino también en los galpones de acopio.

La persistencia de estas irregularidades tendrá agudas repercusiones debido a que el proceso productivo-comercial del ajo no sólo en Tupungato, sino también en todos los departamentos productores, está íntegramente organizado con vistas a la exportación. Los grandes productores-acopiadores entrevistados colocan sólo el 5 por ciento de la producción en el mercado nacional (Buenos Aires, Córdoba, Tucumán y Rosario) y un mínimo porcentaje se coloca en el ámbito provincial ⁽¹²⁾.

Hasta aquí las semejanzas entre estos dos grandes productores que manejan el circuito de comercialización del ajo, específicamente de exportación, en Tupungato. Sin embargo, es oportuno puntualizar una diferencia significativa con respecto al nivel gerencial de cada una de las empresas.

Por una parte, el empresario precursor de la economía del ajo en la planicie está a cargo de la gestión y dirección de la firma, constituye además parte del empresariado local que se está gestando en el departamento. En cambio, la empresa de origen extra-provincial, constituye un ejemplo de desplazamiento de zona productora, pero mantiene su núcleo de gestión y gerencia en su lugar de origen, al sur de la provincia de Buenos Aires, concretamente en Bahía Blanca. Incluso las tratativas y los fletes para la exportación se pactan en la casa central. Cabe también destacar que el personal que se encuentra a cargo de la administración de las unidades productivas y de los galpones de empaque proceden de Bahía Blanca.

Como se adelantara al comienzo de la explicación de la comercialización en la planicie, existe otro circuito, conformado por pequeños productores, entre ellos muy pequeños propietarios y aparceros con rasgos campesinos, que con una producción extremadamente exigua y a la vez muy diversificada, raramente alcanzan los mercados de consumo y vende su producción "en chacra".

La diversificación es una de las estrategias productivas utilizadas para subsistir en el sector agrícola. Si bien las oportunidades de llegar al mercado son escasas, cuando lo logran sólo alcanzan el segmento local. En este circuito aparece un actor social clave, que en el presente trabajo se lo define como intermediario-embolsador y es quien articula el proceso comercial.

Aunque a escala local en la comercialización hortícola existen una amplia gama de intermediarios; este sujeto social específico adquiere otro perfil, puesto que se transforma en un agente articulador entre productores, mano de obra y corre por su cuenta la organización del transporte, elemento de prioridad en la conformación de estas redes.

Generalmente compra la producción en la finca para venderla en mercados regionales como San Juan; aporta, además, la mano de obra para la cosecha, que es reclutada en la villa cabecera. Este agente social se ha convertido en una figura central con respecto a la posibilidad de que el pequeño productor pueda vender un volumen importante de su producción y además le ahorra los inconvenientes que supone reclutar y contratar mano de obra temporal, operación para la cual, el pequeño productor no cuenta con el capital necesario.

De todos modos, aunque el intermediario-embolsador corra riesgos en las operaciones, obtiene las mayores ganancias, mientras que el pequeño productor consigue, la mayoría de las veces, precios desventajosos y los trabajadores rurales siguen dependiendo de posibilidades laborales inciertas y precarias.

Del análisis de las relaciones en la comercialización de la horticultura de Tupungato, se deduce, la incipiente aparición de un empresariado de origen local. Los empresarios evidencian una capacidad para introducir innovaciones tanto en el ciclo productivo como en las estrategias de comercialización. Con respecto a su vinculación con el Estado, es casi nula, el acceso al crédito es limitado y el asesoramiento que -en algunas ocasiones- brinda el Ministerio de Economía referido a las posibilidades de exportación es deficiente y a destiempo; por ello en todos los casos las conexiones internacionales para realizar transacciones comerciales han sido impulsadas por las mismas empresas. Con relación a los pequeños productores, la ausencia de iniciativas y de asesoramiento en la formación de cooperativas implica que ellos sólo tengan injerencia limitada en el proceso productivo.

El análisis de los procesos de comercialización orientados al segmento del mercado presentan similitudes con respecto a la inoperancia de algunos mecanismos dentro del marco del Mercosur. La formación de *lobbies* de importadores en las principales ciudades de Brasil burlan las normativas establecidas en el tratado del mercado de integración trabando las operaciones de exportación, situación que perjudica a productores de ambos países, además de la grave repercusión en las fuentes de empleo.

Se reafirma aún más la necesidad de la imprescindible presencia de los Estados nacionales y su injerencia en el diseño e implementación de marcos regulatorios que protejan las economías regionales de los países miembros.

Conclusiones

El análisis de las relaciones productivas y comerciales en la horticultura de la planicie de Tupungato permitió profundizar en las vinculaciones existentes entre los distintos actores que conforman la estructura social

agraria.

Hay un predominio de la mano de obra fija en la actividad hortícola. La jerarquía que se observa en esta categoría lleva a una diferenciación de salarios y su heterogeneidad no da cabida a las posibilidades de sindicalización, a pesar de la relativa estabilidad del empleo. Los asalariados se relacionan principalmente con los grandes propietarios con una lógica empresarial y medianos propietarios con lógica resistencial; si bien, reciben salarios mensuales y los aportes previsionales correspondientes, las condiciones de precariedad para el trabajador y su familia no desaparecen. La mayoría de la mano de obra proviene de Tupungato, y muchas de las familias son de origen boliviano, y están afincadas en el departamento desde hace más de 20 años.

Los trabajadores temporales en la planicie se vinculan más con las empresas acopiadoras. Realizan desplazamientos de corta distancia, puesto que la mayoría habita en los núcleos urbanos más próximos. Entre ellos, se observa una marcada diferencia de género, las mujeres y también los niños son los que acaparan este segmento del empleo. Resta hacer una última diferenciación; se refiere a un marcado proceso de asalarización de pequeños productores, que recurren al trabajo fuera de su unidad de producción para complementar su ingreso familiar, y el esfuerzo de las relaciones de trabajo recíproco, ambos como una estrategia de sobrevivencia en escenarios cada vez más competitivos y globalizados.

De este modo, se conforma la base de la estructura piramidal que identifica y define las relaciones entre los agentes sociales de la horticultura de Tupungato. Estos agentes son funcionales a los productores que con una mentalidad empresarial y con la posesión de los recursos tierra y capital se convierten en los detentadores del poder socioeconómico y organizan el territorio.

Las relaciones jerárquicas se refuerzan en los procesos de comercialización. Junto a la presencia de los grandes productores, aparece una amplia red de intermediarios que captan la producción de medianos y pequeños agricultores dejándolos fuera de los circuitos comerciales. Además, como resultado de los procesos de integración económica entre los países, se han conformado nuevos niveles de intermediación, representados por los comités de exportación, los cuales acceden a la información necesaria para operar en segmentos específicos del mercado, en los cuales no acceden siquiera los medianos productores.

Paralelamente a la crisis económica que sufren los pequeños productores y los trabajadores rurales, el Estado diseña y pone en marcha políticas sectoriales que apuntan a la actividad agrícola en sí misma sin tener en cuenta la diversidad de los agentes que conforman la base de la estructura social agraria. La apertura total de los mercados junto a la flexibilización laboral han profundizado las condiciones precarias de vida de los habitantes del campo y han aumentado los índices de pobreza rural. Estas medidas de flexibilización enmascaran un fuerte control sobre el mercado de trabajo y los procesos de desregulación puestos en marcha por los Estados nacionales son sólo aparentes en el área laboral; en consecuencia se produce una precarización donde la organización sindical y el acceso a los derechos laborales no tiene cabida. Estas son algunas de las repercusiones de una modernización agrícola conservadora y excluyente.

Notas

1. BENENCIA; 1994

2. MUNT; 1986

3. PEDONE; 1995

4. ARCHETTI y STÖLEN; 1975; HERRAN; 1979

5. Este hecho produce una diferenciación social entre productores en la horticultura, como lo distingue BENENCIA (1994) en el cinturón hortícola de Buenos Aires. Los pequeños agricultores pierden poco a poco sus tierras y se agudizan sus rasgos campesinos con respecto al uso intensivo de la mano de obra y su carácter de minifundistas.

6. Numerosos autores coinciden en que la aparcería ha sido y es el medio más adecuado para incentivar la maximización del esfuerzo de trabajo. Algunos estudios de caso en América Latina corroboran que este sistema se ha convertido en una opción viable para pequeños productores y trabajadores agrícolas sin tierra, cuando se generaliza la producción hacia el mercado. La disponibilidad de mano de obra familiar es casi el único recurso que poseen, por lo que hacen un uso intensivo del mismo. Este rasgo, característica principal de las economías campesinas, refuerza su vigencia. Además, echa por tierra los pronósticos derivados tanto de los análisis neoclásicos y marxistas, que compartían la visión de transitoriedad de este sistema de producción alegando su ineficiencia y anticipaban su virtual desaparición. Consultar para este tema: MARTINEZ ALLIER, J. (1974); BERNAL, F. (1991); RODRIGUEZ BORRAY, G. (1991); POSADA, M. (1996); PEDONE, C. (1997).

7. BERNAL; 1991; RODRIGUEZ BORRAY; 1991 BENENCIA; 1994

8. CHONCHOL; 1994

9. ROJAS LOPEZ; 1995

10. ROJAS LOPEZ; 1995

11. A principios de 1997, productores brasileños y argentinos se reunieron para encontrar soluciones y poner freno a la importación de ajo chino a Brasil. La entrada de este producto está prohibida en ambos países entre diciembre y julio. Por ello su compra con certificación de Irán evita pagar el arancel que deberían abonar los importadores si la compra se efectuara directamente desde China.

La comisión de productores ajeros acordaron crear una Unión de productores y empaques argentinos y brasileños para presionar al gobierno brasileño para que desista de la importación de ajo chino durante los meses que hubiera producción en ambos países. La alternativa a la prohibición sería colocar un arancel de 380% durante ese período al ajo proveniente de este país asiático. Ver Diario LOS ANDES, *La cosecha de ajos depende de los aliados brasileños*, Mendoza, 20/01/1997. pag. 9. Diario LOS ANDES, *Medio millón de cajas de ajo chino en Holanda*, Mendoza, 29/01/1997. pag. 10. Diario LOS ANDES, *El tema de los ajos chinos se considera en el Mercosur*, Mendoza, 06/02/1997. pag. 5.

12. Para el año 1999, tanto la demanda como los precios del ajo argentino ha disminuido debido a la crisis brasileña. La devaluación del Real en el mes de enero, ha repercutido negativamente en la economía de la provincia de Mendoza, debido a la cancelación de compras brasileñas y a las dificultades para cobrar las cargas enviadas. En consecuencia, la baja en las ventas determinó una mayor oferta y así, los precios del ajo entre febrero de 1998 y febrero de 1999 han descendido en un 17%.

Bibliografía

ARCHETTI, Eduardo y Kristi STÖLEN. *Explotación familiar y acumulación de capital en el agro argentino*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1975.

BENENCIA, Roberto. La horticultura bonaerense: lógicas productivas y cambios en el mercado de trabajo. *Desarrollo Económico*, 1994, Vol. 34, N° 133, p. 53- 73.

BERNAL, Fernando (ed.). *El campesinado contemporáneo. Cambios recientes en los países andinos*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1991.

CHONCHOL, Jacques. *Los sistemas agrarios en América Latina. De la etapa prehispánica a la modernización conservadora*. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.

FURLANI de CIVIT, M. E.; GUTIERREZ de MANCHON, M.J. et.al. Transformaciones recientes en el Oasis Norte de Mendoza. In FURLANI de CIVIT, M. E.; GUTIERREZ de MANCHON, M.J. (coord.). *Mendoza: una geografía en transformación*. Mendoza: Fac. de Filosofía y Letras, 1996, p. 35-59.

HERRAN, Carlos. Migraciones temporarias y articulación social. El Valle de Santa María, Catamarca. *Desarrollo Económico*, 1979, N° 74, p. 161-188.

PEDONE, Claudia. *Territorios Marginales y Globalización. Respuestas productivas y organización social agraria en el margen del Oasis Norte, Mendoza (Argentina)*. Tesis de Maestría, Huelva, Sede Iberoamericana Santa María de La Rábida, Universidad Internacional de Andalucía-CEPAL-ILPES, 1997.

POSADA, Germán. El caso de la mediería en América Latina: formas capitalistas y no capitalistas de producción agrícola. *CICLOS*, 1996, Año VI, Vol. VI, N° 11, p. 189-212.

RODRIGUEZ BORRAY, G. La aparcería en la agroindustria panelera. En BERNAL, F. (ed.). *El campesinado contemporáneo. Cambios recientes en los países andinos*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1991, p. 495-521.

© Copyright: Claudia Pedone, 1999

© Copyright: I Coloquio Internacional de Geocrítica, 1999

[Volver al índice de Scripta Nova](#)

