

Mujeres y producción agropecuaria en un ejido michoacano

Eduardo Santiago Nabor*

En este escrito destaco la experiencia de un grupo de mujeres dedicadas a la producción y comercialización de queso, enmarcada en una historia de orientación productiva iniciada con el nacimiento de su localidad como ejido y en las constantes transformaciones en la política del Estado dirigida al sector agropecuario. En esta política no figuraban las mujeres como parte de procesos productivos y de desarrollo local, lo cual va configurando el tipo de respuestas y estrategias que las productoras llevan a cabo.

Las reflexiones son el resultado de un proceso de investigación que se inició en 1998 y culminó en 2008, cuando realicé mi última estancia de campo en la región del valle de Maravatío, en la porción oriente del estado de Michoacán. Los periodos de trabajo de campo fueron intensos en los primeros años y, posteriormente, sumamente esporádicos. Los temas abordados desde el inicio han cambiado y han permitido un análisis desde distintos abordajes teórico-metodológicos que se abocaron al estudio del campesinado, que después adoptó la perspectiva de género y en los últimos años incluyeron el estudio de la migración y el análisis de los efectos culturales del capitalismo y de las políticas del Estado mexicano en localidades rurales.

La región del llamado valle de Maravatío, pero especialmente el ejido Campo Hermoso (ver Mapa 1), me permitieron comprender las relaciones y dimensiones en las cuales están inmersas las productoras dentro de sus localidades. Esto se muestra en un proceso complejo que incluye su experiencia histórica, las relaciones dentro y hacia afuera de la localidad y la influencia del contexto más amplio.

El caso de las queserías de Campo Hermoso muestra el tipo de respuestas que pueden darse en el contexto de una historia productiva local en la cual el papel de las mujeres fue clave para la reproducción social y material de sus localidades. Estas respuestas incluyen la búsqueda de mercados para la comercialización de sus productos, estrategias de competencia frente a políticas agropecuarias que las excluyeron, una fuerte identidad y prácticas culturales relacionadas con sus actividades.

*Profesor-investigador de la Universidad de La Ciénega, Michoacán de Ocampo.



Proceso de orientación productiva y la importancia de la mujer en la reproducción material y social de la localidad

La pequeña localidad de Campo Hermoso se ubica en la parte sur del valle de Maravatío y se funda como ejido en 1937. Para entonces la localidad es un núcleo de población de nueva creación. Es habitado por peones de una hacienda llamada Guapamacátaro, dentro del Valle de Maravatío. En pocos años esta localidad comienza a distinguirse en la región por el desarrollo de lo que he denominado *orientación productiva*: la producción de leche y elaboración y comercialización de queso. La noción de *orientación productiva* muestra mayor flexibilidad que la de *especialización productiva*. Así, el término orientación productiva me permite considerar la existencia de varias actividades complementarias, realizadas por los miembros de los grupos domésticos, dándole su carácter distintivo a la localidad.

La historia de la orientación productiva en la localidad está íntimamente relacionada con la historia de las familias. La producción de leche y queso es iniciada entre las décadas de 1930 y 1940 por algunas familias que fundaron el ejido. En ese momento, algunos se dedicaron a la producción de leche de chiva. Se combinaba la producción con la de vaca desde antes de la fundación del ejido, pero entrados los años cuarenta se generalizó la producción de leche de ganado vacuno criollo que había sido traído de las sierras y potreros cercanos. Posteriormente, la elaboración de queso y la crianza de ganado lechero se generalizan en toda la localidad. Hoy, la producción está basada en las actividades agropecuarias de transformación y comercialización de productos lácteos, cuya base es principalmente el trabajo familiar. Probablemente, como la misma gente de la localidad refiere, 90% de la población se dedica “a las vacas” y 60% “al queso”.

La historia de este ejido es interesante en tanto que representa el tipo de relaciones generadas por localidades que históricamente han desarrollado actividades productivas y comerciales que las distinguen, así como su relación con las políticas del Estado mexicano posrevolucionario dirigidas al ámbito rural. El análisis toma relevancia en el contexto de los cambios que, desde hace más de dos décadas, se han dado en la estructura comercial y productiva de México, orientado principalmente al retiro del Estado (Estado neoliberal) y a una mayor apertura de mercados internacionales (globalización económica); uno de los primeros casos sobre las características del papel de los cambios estructurales y las condiciones de los productores y su relación con los agentes del Estado fue la pugna por los precios y la calidad de la leche en los Altos de Jalisco en los años noventa (Rodríguez y Chombo, 1998).



En la historia de Campo Hermoso, la producción y el trabajo dentro de los grupos domésticos se basó en la elaboración y comercialización de queso. Lo anterior condicionó la orientación de los cultivos, prevaleciendo la siembra de forrajes para crianza de ganado. La mayoría de familias tienen establos de traspatio con ganado lechero. En 60% de los hogares la leche es transformada en queso por las jefas de la familia, cuyo conocimiento ha sido transmitido de manera oral por varias generaciones. El papel de las mujeres en los ciclos productivos se extiende a la comercialización: salen a venderlo en la región, en algunos casos lo llevan a Morelia, Toluca, Atlacomulco y la Ciudad de México.

El caso de las mujeres queseras de Campo Hermoso da cuenta de su importancia en la economía de los grupos domésticos. Esto contribuye a una visión sobre el papel económico de las mujeres en zonas rurales, discusión que había iniciado Ester Boserup (1970) en su trabajo *Women's Role in Economic Development*. En este sentido, el caso de las mujeres queseras ilustra su papel como generadoras de ingresos para sus hogares. El contexto actual implica el análisis de las implicaciones de cambios importantes desarrollados en las últimas dos décadas, como el neoliberalismo, la globalización y las crisis económicas.

Las mujeres que comercian y producen han estado presentes por mucho tiempo. Es una práctica con muchas variantes y similitudes, extendida por el mundo. Podemos pensar que las diferencias radican en la forma en que se incorporan a mercados locales y regionales, así como la visión que tienen de sí mismas y la sociedad en la cual están insertas (Seligmann, 2001). En México, como en América Latina, estas prácticas de comercio que muchos grupos de mujeres han establecido están enmarcadas en relaciones históricas campo-ciudad. Se suman a lo anterior los procesos de diferenciación socioeconómica que han resaltado los costos sociales de dicha relación. En este sentido, es importante el estudio de Judith Marti (2001), en el que analiza las imágenes que se construyeron en torno a las mujeres comerciantes presentes en las ciudades hace un siglo, principalmente las que asistían a mercados urbanos para comercializar diversos productos. Esta autora encuentra que las mujeres son consideradas básicamente como personajes exóticos e idílicos de un ambiente pintoresco, e intenta reflexionar sobre la percepción que tuvieron de sí mismas: como mujeres o como comerciantes. Sin embargo, imágenes similares persisten, principalmente la de mujeres que migran de manera temporal o periódica a centros urbanos, casi con el único fin de vender algún producto que elaboraron. Un ejemplo extendido en muchas ciudades mexicanas es la imagen de las llamadas “marías”, que asisten a los centros urbanos para vender tortillas, yerbas o trabajar en el servicio doméstico.



La conformación de regiones con necesidades de servicios y productos de todo tipo y origen generó la creación de oficios y actividades que hoy sustentan una interdependencia en un contexto de relaciones socioeconómicas con sus propias reglas. Algunos oficios y actividades desaparecieron, otras han permanecido por décadas, pero con dificultades cada vez mayores por los cambios en los patrones de consumo, las dinámicas de mercado y las economías nacionales que avanzan cada vez más a la globalización.

Así, reconocemos que históricamente las mujeres han producido desde el hogar, comerciando sus productos de manera local, como en mercados y lugares relativamente cercanos. En otros lugares vemos que actividades como hacer tortillas, quesos, comida (tacos, fruta preparada, bebidas), recolectar verduras y hierbas, alfarería, artesanía, enseres domésticos, así como la comercialización, son realizadas con un alto grado de participación de mujeres, en algunos casos exclusivamente por ellas.

Cuando se estudia el tema de las mujeres que producen, deben considerarse aquellos elementos propios de los procesos de la producción y comercialización realizados por mujeres. En este tipo de contextos se generan procesos que determinan las relaciones mujeres-comunidad, entre sí y en sus grupos domésticos; la posición de las mujeres es distinta a los hogares sin desarrollo de actividades productivas. Existen estudios en los que se analiza con diversidad de énfasis esta condición de las mujeres dentro de sus grupos domésticos: elementos ideológicos, económicos, culturales, políticos y demográficos (González Montes, 1991; Moctezuma Yano, 2002; Mummert, 1994; Narotzky, 1988; Wilson, 1984).

Respuestas desde el hogar y más allá

En la localidad se ha intentado llevar a cabo algunos proyectos de desarrollo, sin embargo, la posición que guardan las mujeres dentro del ciclo de producción y comercialización del queso, les ha permitido mostrar una visión distinta de lo que es para ellas desarrollo y producción. A finales de los ochenta, a través de programas de desarrollo agropecuario, se proyectó la instalación de una “fábrica de queso”, como la llamó la gente de la localidad. Se mostraba como una forma lógica de apoyo, considerando que si la localidad se dedica a esta actividad, había que fomentarla con un esquema organizativo que permitiera el aumento y la calidad de la producción. Dicha fábrica estaba bajo la forma de cooperativa ejidal. La mayoría de los miembros eran hombres, a pesar de que existen algunas mujeres ejidatarias y que el proceso de elaboración del queso está casi



exclusivamente en manos femeninas. Además, las decisiones eran tomadas en un ambiente masculino, en las reuniones de ejidatarios.

En este caso, las mujeres expresaron una visión distinta desde el ámbito de sus relaciones dentro de la localidad, que incluye lo doméstico. Entre esas relaciones comerciales se encontraban las establecidas con lecheros y las estrategias generadas hacia el mercado regional de comercialización del queso. Esto fue lo que finalmente comenzó a desgastar la cooperativa. Un informante hombre comentó que “la fábrica de queso” se había cerrado en 1992 porque consideraba que “cada casa es una fábrica”. Así, el desarrollo de las actividades realizadas por mujeres ha adquirido una importancia nodal en la reproducción, no sólo de sus grupos domésticos, sino de la localidad entera. Esto se observó cuando, al entrevistar a algunas mujeres, expresaron que cuando tenían la competencia de la cooperativa, ellas habían advertido a los lecheros que les entregaban el líquido que si no les daban una buena cantidad de leche, ellas iban a dejar de recibirla. Según los registros de la cooperativa, sólo 10% de la leche producida en Campo Hermoso era entregada a la cooperativa, el resto continuó siendo para las queserías.

En el marco de las estrategias que se habían trazado para la comercialización de la producción de queso de la cooperativa (colocación del producto en el mercado regional), las queserías comenzaron a ampliar su mercado con una novedosa estrategia que les permitió no sólo conservarlo sino también ampliarlo. Consistía en salir a vender el queso a algunas ciudades cercanas, pero con la modalidad de venderlo de casa en casa. Incluso hubo mujeres que se aventuraron a salir a lugares tan lejanos y complejos como la Ciudad de México; esto se dio al aprovechar las redes de amistad y parentesco que guardan con la gente que ha migrado a estos destinos. Otra estrategia fue la que ya se había dado desde hacía décadas, la cual consistía en enviar producción hacia Estados Unidos a través de la gente que viaja a visitar o a trabajar a ese país del norte y que compra queso en la localidad para obsequiarlo a sus familiares en el extranjero, aunque en algunos casos lo compraban para venderlo allá. Esto no sucedía con la cooperativa que, además de una producción mínima, no logró crear su propio mercado. El impacto de esta competencia lo ilustra el hecho de que en varias ocasiones la cooperativa tuvo que tirar el queso porque no se les vendía.

Todo esto forma parte de la organización de la producción basada en la familia, pero más importante es el rol que desempeña la mujer en la producción y comercialización del queso.



Reflexiones finales

Desde los años ochenta, quienes han estudiado a las mujeres desde sus grupos domésticos han visto cómo han lidiado con la crisis iniciada en esa década, con estrategias y respuestas que las enfrentan a los cambios estructurales, pero cuyo objetivo ha sido siempre su grupo familiar y la garantía del sustento, aun cuando ello ha significado la generación de un conflicto local e intrafamiliar (García y De Oliveira, 1989). Esto produce cambios en los roles de género, en los que la mujer ha conquistado espacios antes negados para ella (Friedmann, Abers y Autler, 1996; Wolf, 1992). Por otra parte, también se han hecho grandes esfuerzos por resaltar el rol histórico que han tenido las mujeres en la vida y formación de los Estados nación, así como en procesos más contemporáneos ligados al capitalismo y la nueva división del trabajo internacional (Fowler-Salamini y Vaughan, 1994).

Aunque la idea de la existencia de esferas sociales rígidas, en los que la mujer está constreñida, ha sido muy influyente, es de gran ayuda lo propuesto en el trabajo de Seligmann (2001), quien al usar la economía política como estructura de lo doméstico y su relación con el mercado, busca tomar como totalidad analítica las prácticas culturales y económicas que forman las vidas de la mujer en el mercado en muchas sociedades. Así, entran en juego la globalización, las agencias internacionales, el Estado, la cultura, la economía, la política y la ideología. Con esto entendemos que no existen esferas de la vida que sean inviolables. Es de suma importancia la afirmación que la autora hace: “las mujeres comerciantes se mueven entre y a través de lo doméstico y el mercado” (Seligmann, 2001: 3). No obstante, también es claro que los valores y la cultura no permiten que las mujeres sean ni totalmente mercantiles ni totalmente carentes de cálculo. Debemos poner atención en las prácticas económicas y sociales que desarrollan las mujeres que producen y comercian en el contexto económico y político que priva en México y que se ha extendido por el mundo.

Partamos así de una actitud que podría ser considerada como ingenua, pero útil como ejercicio, para no caer en generalizaciones que se han hecho sobre el papel de la mujer rural. Consideremos que las mujeres han estado inmersas en las actividades productivas y comerciales en un mayor nivel del que se ha señalado, como apoyo del hombre y como parte de unidades de producción encabezadas por él, de frente a procesos estructurales. Sin embargo, también debemos observar que muchos cambios en el mercado laboral con frecuencia han representado el



reforzamiento de las desigualdades en el acceso al poder y a los recursos financieros dentro del hogar (Vogler, 2000).

El caso presentado muestra cómo en una localidad, cuya historia está marcada por una orientación productiva específica, las mujeres son clave para la reproducción material no sólo de sus hogares, sino también de la localidad entera.

