

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

**TICS y Ganadería : exclusión de los pequeños
productores a partir de los remates de ganado por pantalla**

Alexander Castleton
Tutora: Ana Laura Rivoir

2011

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES.....	4
3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	17
4. ANÁLISIS DE DATOS.....	21
5. CONCLUSIONES.....	31
6. BIBLIOGRAFÍA.....	37
7. ANEXO.....	40

1. INTRODUCCION

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) ha repercutido de diferentes maneras afectando en los más diversos ámbitos de la vida social. Entre todos sus efectos se encuentra el hecho que comerciar y hacer negocios se pueda realizar de maneras diferentes a las que estábamos acostumbrados. Con una computadora y conexión a Internet una persona puede realizar transacciones frente a la pantalla, y propiamente en nuestro país ha surgido una nueva forma de realizar negocios ganaderos gracias a la aplicación de éstas tecnologías. Han aparecido firmas rematadoras que han revolucionado la forma tradicional de comprar y vender ganado, introduciendo medios de comunicación y tecnologías para esta actividad que se realizaba tradicionalmente en ferias ganaderas. Hoy en día se utiliza Internet, la T.V. cable y tele-centros.

Ya en 1987 en EE.UU. y Canadá, los primeros países en adoptar TICs para remates ganaderos, se decía que *"las subastas televisadas de reses pueden significar el fin de los locales de remates ganaderos"* (Rodríguez Perdomo, 2009: 26). Ahora bien, esto despierta ciertas interrogantes pues el acceso a herramientas como computadoras e Internet (esta última especialmente) no es igual ni tiene el mismo sentido para todas las personas, más aún cuando se pretende involucrar a usuarios que suelen residir en el interior del país. Baso esto fundamentalmente en que Internet, particularmente en el sector rural, no funciona con todo su potencial. Además, hay que considerar que la TV cable (que juega un papel importante para participar en esta forma de comercio) alcanza bajos niveles de difusión en las zonas rurales.

Este trabajo aborda estos temas para el sector rural del Uruguay y más específicamente para los pequeños productores ganaderos, analizando la brecha digital para estos, e intentando dar cuenta de la repercusión de las TICs en la comercialización de ganado. Se busca relacionar el concepto de brecha digital con la exclusión de los pequeños productores de dicha forma de negociar y las desventajas que ello acarrea.

En el apartado 2, describo las teorías enmarcadas en la sociedad de la información y el conocimiento de acuerdo a autores como Manuel Castells con su teoría de la "sociedad red" o el diagnóstico que realiza Anthony Giddens en cuanto a la modernidad tardía, sus consecuencias y la globalización; luego, la percepción de este

último fenómeno por parte de autores como Zygmunt Bauman y Ulrich Beck con relación a los cambios en las nociones de proximidad, distancia, y las interacciones humanas en un contexto de globalización y lo que ello significa. Asimismo, realizo una discusión del concepto de la brecha digital en sus diferentes dimensiones según diversos autores y publicaciones que abordan ese tema, para después enfocarme en las características del sector rural del país y la unidad productiva que allí priman: los pequeños productores. Por último, expreso el objetivo de la investigación y la hipótesis.

En el apartado 3 se describen las estrategias metodológicas a utilizar. Estas consistieron, a grandes rasgos, en: entrevistas a pequeños productores, entrevistas a grandes productores que han comerciado o comercian frecuentemente por pantalla, entrevista a un rematador de feria, y entrevista a un integrante de una de las empresas que realizan remates por pantalla. Además se consultaron datos secundarios y se realizaron observaciones pasivas tanto en una feria ganadera próxima a la ciudad de Minas, como en remates por pantalla llevados a cabo en el Prado de Montevideo.

En el apartado 4 se presenta el análisis de la información recogida en el campo, enfocándose en tres aspectos: uno, la brecha digital; dos, en los remates por pantalla, la exclusión y sus características; tres, las ventajas y desventajas de estos remates y los posibles perjuicios a los excluidos (pequeños productores).

Por último, en el apartado 5 se enuncian las conclusiones de la investigación describiendo como no se puede afirmar que la brecha digital oficia rigurosamente como factor de exclusión de los pequeños productores de los remates por pantalla, sino que la variable decisiva en ese sentido es la cantidad de animales que se pueden comerciar.

2. MARCO TEORICO Y ANTECEDENTES AL TEMA

Es preciso dejar planteadas algunos de los enfoques teóricos que ayudan a comprender desde un punto de vista sociológico la partida para abordar el problema de los remates por pantalla de ganado y la exclusión de los productores pequeños de esta modalidad de comercio. Un concepto central para este trabajo es el de la brecha digital, lo cual requiere un relevamiento de lo que distintos autores han escrito al respecto para identificarla debidamente. De ese modo se es capaz de discernir qué posibles efectos podría tener esa desigualdad social en el comercio de ganado por pantalla y la exclusión de ello. Se considera también la situación de los pequeños productores rurales (distinguibles desde un punto de vista del tamaño de la explotación) para ver cuál es la incidencia de la brecha digital, si efectivamente se le puede identificar como responsable de la exclusión y que desventajas trae dicha exclusión. Antes es necesario describir las teorías que sirven de marco para enfocar la realidad, ordenarla y discurrir para pensar el problema planteado. Conceptos enmarcados en las teorías de la “sociedad red” de Castells o el enfoque de Giddens en cuanto a la modernidad tardía y sus consecuencias, así como las miradas de Beck y Bauman a la globalización, sirven para ver el contexto sociológico y dar cuenta del problema.

En este sentido, un elemento fundamental a considerar para pensar las sociedades actuales son las tecnologías de la información y la comunicación. Dentro de éstas se incluyen Internet, la telefonía celular, la televisión, los productos electrónicos de consumo, etc. (Martínez Martínez y Serrano Santoyo: 2007), y han marcado una verdadera revolución como herramientas fundamentales para la vida de millones de personas, ayudando incluso a configurar una nueva estructura social. Son artífices de la configuración de la sociedad en la medida que implican una nueva forma de comunicación, de interacción y de organización que dio lugar al marco analítico que Manuel Castells llama la “sociedad red”.

Dicho autor nos presenta esta teoría de la sociedad red definiéndola como una forma específica de estructura social característica de la era de la información, y asociada con la aparición del informacionalismo como nuevo modo de desarrollo. Los modos de desarrollo son los arreglos tecnológicos por los cuales el trabajo actúa sobre la materia para generar el producto, y determina la cantidad y calidad del excedente. Se definen a partir del elemento de la producción que es fundamental para la productividad.

Entonces, en el nuevo modo de desarrollo informacional (posterior al que se denomina como industrial), los recursos de productividad caen sobre las tecnologías de la generación de conocimiento y el procesamiento de la información, inmersos en un nuevo paradigma tecnológico que cuenta con la novedad de estar basado en las tecnologías de la información (Castells, 2000: 46 – 47). Al respecto, Castells lo expresa claramente: *“what is new in our age is a new set of information technologies. I contend they represent a greater change in the history of technology than the technologies associated with the industrial revolution”* (Castells, 2000).

Los procesos en la era de la información se basan en la organización en torno a redes, pasando a constituir estas una nueva morfología social. En este nuevo contexto la presencia o ausencia en una red y la posición frente a otras son fuentes capitales de dominio y cambio en la sociedad. Una red es un conjunto de nodos interconectados, y lo que es cada nodo depende del tipo de redes de cuales hablemos. La distancia física, social, económica, política o cultural de un punto en la red varía entre cero, para cualquier nodo dentro de la misma red, e infinito para cualquier punto externo a ella. Las TICs facilitan el diseño de las redes y sus relaciones, operando a la velocidad de la luz y configurando los procesos en la sociedad (Castells, 2005: 549 – 551).

En la era de la información estas redes se han transformado en redes de información propulsadas por las nuevas tecnologías, donde, por definición, una red no tiene centro y funcionan en una lógica de inclusión y exclusión. A su vez, como formas sociales no son valorativas, desempeñan objetivos para los que están programados y se dan luchas para asignarle objetivos a la red. Una red se puede comunicar con otra siempre y cuando los objetivos sean compatibles (Castells, 2000). Desde un punto de vista económico, las redes son el instrumento propicio para una economía capitalista globalizada y constantemente innovadora, donde las empresas se organizan cada vez más con geometrías variables.

Las transformaciones sociales impulsadas por esta nueva configuración de la sociedad inciden sobre el espacio y el tiempo organizando según lo que Castells llama “espacio de los flujos” y el “tiempo atemporal”. Esto significa *que “las funciones dominantes se organizan en redes pertenecientes al espacio de los flujos, que las enlaza por todo el mundo, en tanto que fragmenta las funciones –y la gente- subordinadas en el espacio múltiple de los lugares, compuesto por localidades cada vez más segregadas y desconectadas entre sí”* (Castells, 2000: 557). El tiempo atemporal, en esta dinámica del espacio de los flujos, se expresa diferencialmente según la posición que se ocupe

en la red. De este modo, el tiempo del reloj es atributo de aquellos que están inmersos en la localidad, atados a su geografía, y desarrollando funciones subordinadas. Aquí se marca una diferencia de los que ocupan los puestos privilegiados en la configuración de la red, prescindiendo de las funciones que no son relevantes y resultando determinados grupos sociales residuales como subordinados.

Se puede decir entonces que las TICs son el motor de un mundo globalizado, y en cuanto a este concepto de globalización, Zygmunt Bauman (1999) describe a la movilidad como factor de estratificación, discriminando la capacidad de movimiento entre "globales" y "locales". Los globales son aquellos que tienen la prerrogativa del acceso al movimiento, que se asocia con la posesión de determinado capital y poder económico. Ellos son los que se insertan en un mundo donde las distancias ya no importan y los indicadores de espacio y tiempo pierden importancia. En la globalización se da una contraposición en lo que significa la oposición de lo cerca y lo lejos, donde lo cercano se corresponde con lo habitual y lo que nos inspira confianza, lo que es parte de nuestro mundo y alcanzable en nuestras dimensiones espaciales inmediatas. Lo lejos es aquello que resulta incomprensible y que no somos capaces de anticipar. En este mundo, la comunicación intra-comunitaria y la inter-comunal son ambas instantáneas, enmarcadas en un espacio que se emancipó finalmente de las restricciones del cuerpo y sus immediateces. Es precisamente esta anulación entre las distancias del espacio y el tiempo que producen esa polarización entre los "globales" y los "locales" (Bauman, 1999).

Ulrich Beck (1998) diferencia su enfoque de los fenómenos de la globalización desde el punto de vista del mercado mundial, empleando distintos términos: globalismo, globalidad y globalización. Por "globalismo" entiende una situación por la cual el mercado mundial desplaza a lo político bajo la ideología del liberalismo, en un procedimiento monocausal que reduce las múltiples dimensiones del fenómeno de la globalización a la esfera económica. Por su parte, "globalidad" plantea el hecho que vivimos en una "sociedad mundial" de diferencias, pluralidad y no-integración, lo que denomina una "pluralidad sin unidad". Finalmente, por el término globalización refiere a que los actores transnacionales, según sus probabilidades de poder y orientaciones, promueven que los Estados nacionales cambien sus formas. En este contexto, plantea el sociólogo alemán que la sociedad mundial no ha mutado a una "megasociedad" que contenga al conjunto de sociedades nacionales, sino, por el contrario, a una multiplicidad y ausencia de integración (Beck, 1998).

Someramente se puede decir que la globalización, en definitiva, ha traído nuevas situaciones en muchísimos aspectos, ya sea en la vida cotidiana misma, en las transacciones comerciales, en el trabajo, el capital, en los riesgos ecológicos, en la industria cultural, un nuevo nivel de concentración económica, etc. (Beck, 1998: 15-31). Una característica fundamental de estos procesos es que la globalidad implica que nada de lo que ocurre en el planeta es un suceso exclusivamente local y delimitado, sino que toda la gama de aspectos sociales y de nuestras vidas, organizaciones e instituciones, se expresan en función de un eje "local-global". Beck expresa una reflexión interesante respecto a esta relación entre el mundo globalizado y la localidad: *"piense localmente y actúe globalmente"*. Con esto se refiere a *"que la globalización no es algo que se remite solamente a cuestiones globales. La globalización cambia la importancia de la relación con lo local, y cambia la relación de la gente con lo local. Es al mismo tiempo un proceso de redefinición de lo local. La globalización significa que estamos a la vez actuando a nivel local pero tenemos que anticipar y reaccionar en base al proceso que está desarrollándose en la esfera global. Diría que necesitamos una visión cosmopolita, lo que implica utilizar una metáfora: tener raíces y alas a la vez"* (Beck, 2007¹).

Anthony Giddens (1993) analiza la modernidad dando cuenta de su discontinuidad y las características que distinguen a las instituciones sociales modernas: el ritmo de cambio vertiginoso, el ámbito de cambio debido a la interconexión gracias a las comunicaciones, y la naturaleza intrínseca de las sociedades modernas. También habla del dinamismo de la modernidad, mediante el cual se desprende una separación entre el espacio y el tiempo que es condición para el "desanclaje" de los sistemas sociales. Este se expresa por medio de sistemas abstractos que corresponden a señales simbólicas y sistemas expertos que descansan en la fiabilidad con que los consideramos. Por señales simbólicas entiende los medios de intercambio que pueden ser pasados de unos a otros sin consideración de quienes los manejan en una coyuntura determinada, como ser el dinero. Por sistemas expertos entiende los logros técnicos o profesionales por los cuales organizamos grandes áreas del entorno en el cual vivimos (Giddens, 1993).

Poniendo el foco en el concepto de globalización, con lo anteriormente dicho se puede afirmar que el "aquí" ya no implica necesariamente un "ahora", y se da lo que Giddens denomina "espacio vacío", es decir, la separación entre el espacio y el lugar: *"el advenimiento de la modernidad paulatinamente separa el espacio del lugar al fomentar*

¹ En: www.clarin.com.2007/suplementos/zona/2007

las relaciones entre los ausentes localizados a distancia de cualquier situación de interacción cara a cara" (Giddens, 1993: 30). Entonces la modernidad que describe el autor inglés es globalizadora y afecta a las relaciones de participación local en lo referente a los ámbitos de co-presencia y a la interacción a distancia. Esta "mundialización" se refiere justamente a las conexiones entre diferentes contextos sociales o regiones, transformándose en una red en todo el planeta y ocurriendo esa interconexión por la cual los acontecimientos locales están muy frecuentemente vinculados por otros a muchos kilómetros de distancia (Giddens, 1993: 67).

Es inevitable y en muchos casos provechosa esa interconexión globalización – proximidad, facilitada radicalmente por las tecnologías de la información y la comunicación, que acercan a las personas alrededor del globo para realizar un sinnúmero de actividades y entablar relaciones a pesar de estar separados por miles de kilómetros de distancia. Para ello, es imposible no considerar a las TICs, e Internet se ha revelado como una herramienta clave (sino la más importante) en estos procesos. Sin embargo se dan desigualdades que excluyen a millones de personas profundizando las diferencias. La puesta en marcha de las redes por las cuales se sustenta la sociedad de la información y el conocimiento se da de acuerdo a la globalización pero de modo desigual, debido a que se parte de realidades sociales y económicas diferentes en virtud de lo cual se da una polarización donde los más ricos reciben la información y los más pobres son excluidos (Raya Díez, s/f: 3). Castells, en este sentido, dice que Internet divide entre aquellos que tienen acceso a éste y quienes no². A esto se le llama *brecha digital* y tiene la consecuencia de una exclusión que afecta a distintos grupos de la población. Al respecto el autor catalán nos dice: "*Con ello se profundiza e incrementan las situaciones de pobreza, subdesarrollo, exclusión social de los colectivos sociales más vulnerables y desfavorecidos, tales como los inmigrantes, los pobres, los jóvenes, las mujeres con un bajo nivel educativo, las barriadas populares, las zonas rurales*" (Raya Díez, s/f: 3).

Existen muchas definiciones de lo que es el fenómeno conocido como brecha digital. A grandes rasgos este concepto hace referencia al acceso desigual que las distintas personas o estratos sociales tienen a las tecnologías de la información y la comunicación, entendiéndose también como esa inequidad entre quienes acceden a Internet y quienes no. La OCDE define este término como "*la distancia existente entre áreas individuales, residenciales, de negocios y geográficas en los diferentes niveles socio-económicos en relación a sus oportunidades para acceder a las nuevas*

² <http://www.educared.org.ar/vicaria/adjuntos/lab-curr/leccion-inaugural-castells.pdf>.

tecnologías de la información y la comunicación así como al uso de Internet, lo que acaba reflejando diferencias tanto entre países como dentro de los mismos..." (Oscar del Alamo, 2003: 1).

Internet (principalmente) y las TICs, tienen un gran potencial igualador, pero también conlleva a inequidades en cuanto al acceso y a su uso. Sin embargo, hoy en día no es tanto el problema de acceder a los componentes materiales como por ejemplo una computadora o una línea telefónica, sino que el problema es tener las capacidades para darle un uso provechoso. Con respecto a esto Castells menciona que la conectividad en el mundo está aumentando con celeridad, no obstante lo que se observa es otro aspecto de división social mucho más importante que la conectividad: la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet: *"de lo que se trata es de saber dónde está la información, cómo buscarle, cómo procesarla, cómo transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer. Esa capacidad de aprender a aprender, esa capacidad de saber qué hacer con lo que se aprende, esa capacidad es socialmente desigual y está ligada al origen social, al origen familiar, al nivel cultural, al nivel de educación. Es ahí, donde está, empíricamente hablando, la divisoria digital en estos momentos"*³.

Se puede describir la brecha digital entonces de acuerdo al acceso, al uso y la calidad del uso de las tecnologías, en un concepto que incorpora enfoques de infraestructura, capacitación y recursos. La infraestructura se relaciona con lo que tiene que ver con acceder a computadoras y conexión, la capacitación con lo que se denomina la "alfabetización digital" o la capacidad (o dificultades) del manejo de las mismas, y los recursos con las limitaciones en el uso de los recursos disponibles en la red para aprovechar nuevas oportunidades (como para hacer negocios, trabajar o entretenimiento) (Camacho, 2006). Se puede hacer referencia a la existencia de una "brecha mental" que *"comprende la habilidad en el manejo de las computadoras, la capacidad en el idioma inglés y sentirse cómodo y familiar con estas tecnologías y su aprendizaje."* (Oscar del Alamo, 2003: 2).

Hay que marcar aquí que la brecha digital es un resultado de brechas sociales, es decir, es una consecuencia de desigualdades económicas, políticas, culturales, generacionales, de género, geográficas, etc. (Volkow, 2003), que a la vez comprende una condición del desarrollo humano en el cual están involucrados aspectos culturales

³ Castells: en <http://www.educared.org.ar/vicaria/adjuntos/lab-curr/leccion-inaugural-castells.pdf>.

y sociales (Camacho, 2006). Se puede afirmar entonces que la red abre las puertas de una manera inigualable a gran parte de la población, pero también perjudica a los más desfavorecidos ya que el avance de la sociedad del conocimiento se convierte en un riesgo de incremento de la exclusión social de quienes parten de una posición social desfavorecida. Como plantea el informe PNUD de Chile, en un mundo muy afectado por el impacto de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, se está lleno de oportunidades para potenciar y realizar los proyectos personales; pero para quienes carecen de tales capacidades, ese mundo es “*una fuente de agobio creciente*” (PNUD, 2006: 15).

De acuerdo con Pittaluga y Sienra (2007), existen diversas dimensiones de la brecha digital que se pueden distinguir, haciendo énfasis en nuestro país:

- Brecha digital de acceso: a medida que se reduce el ingreso per cápita del hogar al que pertenecen las personas, éstas tienen un acceso menor a las TIC. Es decir que la brecha se da entre los sectores de mayores y menores ingresos. En este informe se deja planteado que: “*la desigual distribución del ingreso explica en buena medida el acceso diferenciado a las TIC de los uruguayos*” (Pittaluga y Sienra, 2007: 9).
- Brecha generacional: la edad es un factor determinante para el aprendizaje y la incorporación de las TIC en el quehacer humano. Se observa que la brecha digital entre los tramos de distribución del ingreso crece en función del aumento de la edad del usuario.
- Brecha territorial: las diferencias en el uso del PC son muy importantes entre las localidades menores y zonas rurales comparadas a Montevideo y el interior urbano.

En referencia a las brechas existentes en relación con nuestro país, los datos de la Encuesta Continua de Hogares 2009 nos indican que en Montevideo las personas mayores de 5 años que cuentan con microcomputador en el hogar son el 59,6%, frente a un 59,2% en poblaciones de 5000 y más habitantes, mientras que en las de 5000 y menos y zonas rurales el porcentaje asciende a 50,1. Aquí la diferencia no es tan marcada como cuando hablamos de conexión a Internet. En este sentido, según dicha encuesta, un 42,0% de las personas mayores de 5 años en Montevideo cuentan con Internet en el hogar, un 26,8% en las poblaciones de 5000 y más, y tan sólo un 10,7% cuenta con conexión a Internet en su hogar de los que residen en poblaciones de 5000 y menos y zonas rurales (ver Anexo, cuadros 1 y 2). De aquí se entiende cómo el Libro

Verde de la SIC expresa en cuanto a estas últimas que: *“éstas áreas son las que requieren mayor atención ya que concentran los mayores índices de productividad y contribución a la economía país”* (Rivoir, 2007: 7). Se puede apreciar la gran diferencia entre los sectores considerados, siendo el sector más “marginado” del uso de PC las zonas rurales. Desde la perspectiva del uso de Internet el Libro Verde también dice que en Uruguay el acceso a Internet se ha incrementado constantemente en los últimos años, pero que esta expansión está distribuida de forma desigual, lo que se evidencia en los accesos diferenciados si se distingue entre los estratos socioeconómicos, la ubicación geográfica y las edades de las personas (Rivoir, 2007: 76).

En el concepto de brecha digital se compone también de aquellas perspectivas que incluyen otras categorías que no toman en cuenta sólo el llamado “determinismo tecnológico”, destacando que no sólo alcanza con la conectividad y acceso a los recursos físicos para disminuir la brecha, ignorando las dinámicas sociales y las transformaciones implicadas en estos procesos, lo cual se puede describir como una “ilusión causa-efecto” (Camacho, 2006). Hay que apelar a que los individuos hagan un uso con sentido de las tecnologías y de esta manera se camine hacia una disminución de las desigualdades y una inclusión social. Por el concepto de uso con sentido se entiende: *“la habilidad y el conocimiento para manipular la información con fines propios”* (Rodríguez, 2008: 16). Es necesario insistir en que no alcanza solo con la conectividad y los recursos materiales, sino que hay que apuntar a que los individuos sean capaces de reconocer qué les es útil de las innovaciones tecnológicas y sepan qué problemas les permite resolver. Así es que se puede aspirar a producir más “info-ricos” que “info-pobres” (Rodríguez, 2008). La brecha digital se inscribirá entonces en *“la discriminación entre consumidores pasivos de información y usuarios de Internet para quienes la misma es una oportunidad para conocer, aprender y realizar negocios”*; de esta forma es que M. Castells concibe que en el futuro la brecha digital estará dada entre los productores y los lectores de los contenidos (Rodríguez, 2008).

Conociendo un poco más lo que se comprende como brecha digital es que se puede problematizar el proceso social y nuevo ámbito de sociabilidad que son los remates por pantalla de ganado, pensando que puede haber quienes no accedan a esta forma de comercialización de acuerdo a lo que aquel concepto implica y padecer desventajas a raíz de esa exclusión. Por ello en la siguiente sección se describe el proceso de estos remates virtuales y se busca problematizar afirmaciones realizadas en la publicación del año 2009 “Buenas Prácticas TIC en Gestión Ganadera. Contexto y

vectores que la propician”, de Matías Rodríguez Perdomo. Más adelante se presentan sucintamente algunas concepciones teóricas de lo que se denominan pequeños productores, adoptando para este trabajo una distinción de acuerdo al tamaño de explotación. También se presentan algunas cifras que sirven para entender su situación.

❖ **Remates por Pantalla de Ganado como Proceso Económico y Social. ¿Cómo influye la Brecha Digital?**

Primeramente hay que establecer que el comercio electrónico se define como *“cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente a través de un medio de comunicación y equipos de cómputo conectados entre sí”* (Serrano y Martínez, 2003: 60). Gracias a la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación es que surgió una nueva forma de realizar negocios ganaderos: firmas rematadoras como “Pantalla Uruguay”, “Plaza Rural” y “Lote 21” han revolucionado la forma tradicional de comprar y vender ganado, introduciendo medios de comunicación y tecnologías para esta actividad que se realizaba tradicionalmente en ferias ganaderas. Hoy en día se utiliza Internet, la T.V. cable y tele-centros.

El proceso de remate por pantalla empieza con que los productores presenten los lotes a los escritorios rurales que se vinculan con empresas como Pantalla Uruguay, Lote 21 o Plaza Rural, para que estas se encarguen de la filmación de los lotes que se quieren vender y de la certificación veterinaria de los animales. Luego de realizado este proceso se arman los catálogos que quedan disponibles en las páginas de Internet y también se pueden pedir impresos en forma de revistas en los escritorios rurales y las empresas. Tanto en la publicación digital como en la de papel, se detallan los lotes ofrecidos de varias categorías, como ser terneros, novillos de uno a dos años, de dos a tres o de más de tres, vacunos para invernar, vacas preñadas, piezas de cría, etc. De cada lote se especifica el número de certificación, la cantidad, el peso, la raza, la edad, el estado de los animales (malo, bueno o muy bueno), el tratamiento nutricional, el estado sanitario, la trazabilidad, el escritorio de procedencia, el departamento de donde viene, entre otras características. Es una descripción exhaustiva del lote, que es fundamental para que el productor interesado tenga el mayor conocimiento posible del ganado que ve en la pantalla.

Luego de armados los catálogos virtuales y los impresos, y anunciada la fecha del remate, estos se llevan a cabo. Los lugares donde se realizan varían según la empresa, y son: el hotel Sheraton, el hipódromo de Maroñas y el Prado. A su vez, estos se transmiten en lo que se llaman “telecentros”, como también en televisión por cable e Internet. Los telecentros son lugares que las empresas utilizan para poner sus pantallas, como ser el Club Social Cardona en Cardona o el Jockey Club de Flores en Trinidad entre muchos otros, abarcando varios lugares en el interior del país. Durante los remates se muestran los animales en las pantallas y se realizan las ofertas en los locales de Montevideo, los telecentros y también se puede ofertar por teléfono puesto que los remates se televisan por medio de un canal de cable y se pueden ver en Internet.

Como antecedente en relación al tema de los remates por pantalla, en mayo del 2009 se realizó un encuentro en Asunción, Paraguay, llamado “TICs y Ganadería”, donde se habló del tema de los remates electrónicos de ganado en pie y se presentó el documento de trabajo “Buenas Prácticas TIC en Gestión Ganadera. Contexto y vectores que la propician”, de Matías Rodríguez Perdomo. En dicho informe, principalmente se presentó el procedimiento de los remates y se describió cómo se realiza en diferentes países como Estados Unidos, Canadá, Australia y el Mercosur, sosteniendo que los remates televisados de animales pueden significar el fin de los locales de remates ganaderos (Rodríguez Perdomo, 2009: 26).

En este trabajo también se manifiesta que gracias a las TICs se *“permite al mercado comportarse de manera más perfecta, incrementando la transparencia y la adecuación de los precios a la realidad”* (Rodríguez Perdomo, 2009: 24). También dice: *“Esta modalidad se caracteriza por proveer a los potenciales compradores acceso simultáneo a imágenes de los animales rematados”* (Rodríguez Perdomo, 2009: 24) y se sostiene que al no tener que ir a una feria donde el contagio de enfermedades entre los animales es probable y como los productores se ahorran los costos del transporte, se *“convierte al remate electrónico en herramienta de inclusión geográfica, al estimular la participación de productores de zonas aisladas”* (Rodríguez Perdomo, 2009: 25).

Sabiendo el proceso de esta nueva forma de comprar y vender ganado, surgen diversas interrogantes y problemas en algo que es muy reciente y claramente impacta con fuerza en el sector rural del país, ya que como plantea Matías Rodríguez Perdomo respecto a Uruguay: *“en pocos meses pasaron de 360.000 cabezas comercializadas en locales feria a 360.000 cabezas comercializadas por pantalla. Con casi 100*

millones de dólares anuales de giro, los remates virtuales de ganado en pie se han convertido en el primer rubro de comercio electrónico en el país” (Rodríguez Perdomo, 2009: 28).

Ahora bien, estas afirmaciones hay que problematizarlas, ya que por conceptos teóricos como el de brecha digital, abonados por los datos que aportan la Encuesta Continua de Hogares del 2009 o el Libro Verde de la SIC, es que hay que relativizar el acceso simultáneo a las imágenes y la inclusión geográfica que el autor menciona, porque justamente existen brechas, y el acceso a las TICs no es el mismo para todos. Las cifras en sí son muy reveladoras: en las poblaciones de menos de 5000 habitantes y zonas rurales un 89,3% no tiene Internet en su hogar, y un 73,7% no cuentan con televisión para abonados (ver Anexo cuadros 2 y 3), siendo estos dos elementos importantes para el comercio por pantalla. Por ello este trabajo estudia que posible efecto puede tener la brecha digital en cuanto a factor exclusivo de determinadas personas de una forma de comerciar ganado.

❖ **Aproximación a algunas realidades del sector rural uruguayo y los pequeños productores**

La unidad productiva que prima en el campo uruguayo son los *pequeños productores*, que constituyen aproximadamente el 80% de los establecimientos rurales (ver Anexo, cuadros 4 y 5). Dentro de estos, las dos terceras partes son establecimientos familiares ganaderos (Paulino, Perera, 2008: 65). OPYPA en su anuario 2005 define al productor familiar basándose en determinados criterios: que la mano de obra no supera la cantidad de cuatro trabajadores permanentes totales (incluyendo miembros de la familia, asalariados y trabajadores zafrales), que la superficie total de la explotación no debe ser mayor de 500 ha en equivalente de Valor Real (CONEAT), en lugar de superficie bruta, para considerar la ubicación y valor productivo del establecimiento. También toma en cuenta que el propietario del establecimiento sea una persona física o una sociedad de hecho, y que exista una profesionalización en la actividad agropecuaria, derivándose de la misma los principales ingresos de la familia (Fossatti, 2007).

La sociedad rural se puede dividir entre empresarios rurales, los asalariados rurales y los productores familiares. Estos últimos son los que interesan en este trabajo (también conocidos como pequeños productores, minifundistas o campesinos,

dependiendo del autor, aunque la denominación “campesino” no es común utilizarla en Uruguay pero si para otros países de América Latina) y son muy importantes en número en la ganadería, lechería, horticultura, fruticultura, etc. Con el objetivo de reconocer así quiénes son los productores pequeños, Piñeiro y Moraes plantean: *“productores familiares son aquellos que tienen menos de cien hectáreas de tierra”* (Piñeiro; Moraes, s/f: 123). En este sentido, existen muchas concepciones de la división de la estructura rural según el tamaño de la tierra. Por ejemplo, Tabaré Fernández distingue también que en nuestro país el indicador más utilizado para distinguir la estructura agraria ha sido la extensión del predio, y conjuntamente al tipo de suelo, el tipo de cultivo y las relaciones sociales, se diferencian cuatro tipos de actores sociales de los cuales los agricultores familiares y los terratenientes se encuentran en los extremos de la escala. Los primeros con predios entre 1 y 49 hectáreas y los segundos con 2500 y más. Entre de estas medio quedarían otras dos categorías graduales (Fernández, 2002).

Expresado esto se entiende que pueden haber tantas definiciones de los que son los pequeños productores como autores hay. Por lo tanto adscribo a lo que sostienen Piñeiro y Moraes en cuanto al límite de 100 hectáreas. Sumado a ello, vale aclarar que como dice Figari *“la imagen más probable de un productor familiar es la de un pequeño o mediano productor dedicado a la producción de carne, de lana o de leche”* (Figari et. al, 2008: 99).

Dentro del sector de cría de ganado hay una cantidad importante de productores familiares que se dedican a dicha actividad. De hecho, en esta rama de actividad, el 80% son explotaciones familiares. A su vez, el 65% de los establecimientos familiares tienen la ganadería como principal fuente de ingreso (Figari et. al, 2008: 94, 95). Estos están ubicados principalmente en la zona sur del país; por ejemplo, Canelones concentra el 20% de las explotaciones familiares (Figari et. al, 2008: 97). Es necesario también dar cuenta que los trabajadores del sector agropecuario son el 40% del total de los trabajadores pobres (Paulino, Perera, 2008: 41) y en la ganadería vacuna de cría se concentra el 16% de los ocupados pobres en el total nacional (Paulino, Perera, 2008: 36). La pobreza en el campo se distribuye de manera diferente según la región, ordenando de mayor concentración de la pobreza a menor, sería: la zona nordeste, zona centro, zona litoral, zona sureste y zona suroeste (Paolino y Perera, 2008: 34).

Entender aunque sea superficialmente el contexto social de los pequeños productores ayuda a identificarlos y a tener un panorama que se puede vincular con la brecha

digital, ya que dicho concepto porta en sí un componente que hace referencia tanto a lo geográfico como a la condición económica, asuntos en los cuales, de acuerdo a la teoría, los pequeños productores no se encontrarían en buena posición. Esto podría incidir en la exclusión de la participación de los productores pequeños de los remates virtuales y perjudicarlos en algún sentido. De aquí paso a proponer el problema de investigación.

❖ Problema y Pregunta de Investigación, Hipótesis y Objetivos

A partir de lo planteado en el marco teórico y problematizando lo que expresa en el documento del 2009 Rodríguez Perdomo, se consideraron diversos aspectos: la brecha digital como factor de exclusión de una forma de comercialización de ganado que puede conducir a que los excluidos tengan algunas desventajas, sumado a las características arriba descritas de la situación de los pequeños productores. De este modo, confrontando esto a las afirmaciones de la inclusión geográfica y mejor funcionamiento de una práctica que tanta importancia ha adquirido en nuestro país como son los remates virtuales, se podría formular la siguiente pregunta:

¿Están los pequeños productores excluidos de los remates virtuales debido a la brecha digital y como consecuencia se encuentran en desventaja para comercializar ganado?

De acuerdo a esa interrogante se afirma la siguiente hipótesis:

Debido a la brecha digital los pequeños productores ganaderos son excluidos de los remates virtuales que implica su no participación en una forma de comercialización, y por lo tanto están en desventaja al realizar transacciones con ganado.

Esquemáticamente, se podría visualizar de la siguiente manera:



Lo que se tiene como objetivo en este trabajo es observar la relación entre la brecha digital y los pequeños productores con el fin de analizar si existe una exclusión que los perjudica al no poder acceder a una forma de comercialización como son los remates virtuales de ganado en pie, y consecuentemente, estar en desventaja.

Quizás convenga afinar un poco la vista, puntualizar en este objetivo, e hilar un poco más fino en los términos involucrados. Por una parte se busca analizar la brecha digital para los pequeños productores y también para los grandes analizando esa diferencia, indagando si disponen de teléfono celular, si tienen computadora o acceso a una, si utilizan Internet, las capacidades que tienen para el manejo de estas herramientas, la aplicación en el trabajo y para comerciar, las diferencias entre los grandes y los pequeños productores en cuanto al uso y aplicación de las TICs (como indicadores de la brecha digital y de exclusión).

También se quiere estudiar la participación de pequeños productores en remates virtuales, considerando si ellos realizan la comercialización de ganado por esa vía o la frecuencia de participación, etc.

El desenlace de todo ello es analizar las posibles desventajas en que se encuentran aquellos productores pequeños que no participan de los remates virtuales, es decir en el caso que se encuentran excluidos de esta forma de comercialización, considerando aspectos como los precios, el alcance, la rentabilidad, información asimétrica, etc. A continuación planteo la metodología empleada para dar cuenta de estos fenómenos.

3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La investigación fue *no experimental* tal como lo plantea Hernández Sampieri. Esto significa que no se manipularon las variables, o, en otras palabras, no se hicieron variar intencionalmente. Por lo contrario, se trató de observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural y se observaron situaciones no provocadas por el investigador (Hernández Sampieri et. al, s/f: 189).

La investigación no experimental puede ser de carácter transeccional o longitudinal. El primero hace referencia a “...analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas

*variables en un momento dado, o bien cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo” (Hernández Sampieri et. al, s/f: 191) y ese es el que se aplicó en esta investigación. A su vez, los diseños transeccionales pueden dividirse en descriptivos y correlacionales/causales. Los descriptivos se definen como aquellos que “*tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción*” (Hernández Sampieri et. al, s/f: 193). Los correlacionales/causales son definidos como los que “*tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones sean estas puramente correlacionales o relaciones causales*” (Hernández Sampieri et. al, s/f: 194).*

Esta investigación consistió en ser parte descriptiva y parte correlacional/causal. Cuando analice la brecha digital, así como cuando estudie la participación de pequeños productores en remates virtuales, va a presentar un perfil descriptivo (como una foto instantánea de la realidad social). Sin embargo, cuando me ocupe de las desventajas de aquellos que no participen en los remates virtuales, va a adquirir un perfil correlacional, para enfocarme en la relación exclusión → desventajas.

En resumen: esta investigación es no experimental transeccional descriptiva y correlacional/causal.

En cuanto a las fuentes a utilizar en este trabajo, se recurrió a información secundaria y entrevistas estandarizadas no programadas con pequeños y grandes productores. A ellas les voy a sumar la observación participante pasiva. Paso a describir brevemente cada una de ellas.

- Información y datos secundarios: corresponde al uso de fuentes documentales y estadísticas. Se basa en el análisis de datos recabados por otros investigadores o elaborados por otros organismos públicos o privados (Cea D'Ancona, 1996: 219-223).
- Entrevista estandarizada no programada: el autor Valles (1997) las caracteriza por la estandarización del significado de las preguntas que requiere formularlas en términos familiares al entrevistado, por la ausencia de una secuencia de

preguntas satisfactorias para todos los entrevistados y porque es factible conseguir la equivalencia del significado para todos los entrevistados. Este tipo de entrevista se diferencia de las estandarizadas programadas ya que estas últimas proponen un mismo estímulo para todos y la misma forma de redacción y orden de las preguntas. Como ejemplo de aplicación de las estandarizadas no programadas, cita una investigación en la cual se usó un guión de entrevista pero dejando sitio para la libre expresión de toda clase de ideas y no se forzó a seguir la lista original de preguntas o a responder categorías predeterminadas (Valles, 1997: 187). Esta clase de entrevista fue la que se aplicó en esta investigación.

De estas técnicas se podría decir que la primera y responde a lo que sería una lógica cuantitativa, mientras que la segunda correspondería a un instrumento cualitativo. Esta combinación de técnicas enriquece la investigación, y el autor Valles recomienda la conjunción de técnicas: "...conviene insistir en la importancia del uso combinado de las entrevistas con otras técnicas (cualitativas o cuantitativas)" (1997: 198).

En resumidas cuentas, La estrategia metodológica utilizada fue la siguiente:

- A. Entrevistas estandarizadas no programadas realizadas en una feria tradicional ganadera en el paraje Cuchilla de Silvera ubicado cerca de la ciudad de Minas, a pequeños productores y otros actores que se encontraban en la feria. La elección de esta feria se debió a que se realiza regularmente y es una de las más grandes del país. También su cercanía a Montevideo facilitó el traslado y motivó su elección.
- B. Entrevistas estandarizadas no programadas a productores con grandes establecimientos que hayan comerciado ganado por pantalla o lo hagan habitualmente. Dichas entrevistas se realizaron en Montevideo en el lugar donde dispusieron los entrevistados.
- C. Entrevista estandarizada no programada a un rematador de feria.
- D. Entrevista a un integrante de la empresa Lote 21.
- E. Observación participante pasiva en remates en ferias ganaderas tradicionales y en remates por pantalla.
- F. Revisión de información secundaria extraída de documentos como el "Libro Verde de la SIC en Uruguay", la Encuesta Nacional de Hogares Ampliada 2006 y datos de la Encuesta Continua de Hogares 2009.

No se manejó ningún criterio de muestra y la selección de los entrevistados fue intencional.

Los casos incluidos fueron 17 entrevistas, de las cuales nueve se realizaron a pequeños productores en el paraje de Cuchilla de Silvera. El concurrir a la feria se basó en que ese es un espacio donde los pequeños productores asisten y de esa forma es fácil acceder a ellos para realizar las entrevistas. La elección del lugar para realizar las entrevistas respondió en parte a los recursos limitados para la investigación. Por otra parte, seis fueron realizadas a grandes productores que comercian por pantalla en Montevideo, una a un rematador de la feria (realizada en Montevideo) y una por Internet a un integrante de Lote 21.

En cuanto a la información secundaria, estudié las cifras contenidas en publicaciones públicas como “Libro Verde de la SIC en Uruguay”, la “Encuesta Nacional de Hogares Ampliada 2007” y la Encuesta Continua de Hogares 2009. Asimismo hice el intento de conseguir datos privados de las empresas rematadoras así como me contacté con organizaciones como el Instituto Nacional de Carne, DICOSE, el Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca, la Asociación de Consignatarios de Ganado, algunos escritorios rematadores y una empresa que organiza remates por pantalla, pero sin éxito. Lo que intenté recabar fueron algunos datos en cuanto a qué volumen del mercado de ganado se comercia por las pantallas en relación con otros como las ferias o las ventas directas, o si existía algún dato que me permitiera vincular la forma de comercio con variables como el tamaño del establecimiento. No pude obtener datos de ello dado que no existen; y cuando me contacté con una de las empresas de remates por pantalla con la cual el resto de las organizaciones me recomendó hablar, sólo pude hacerlo con una secretaria que me dijo que uno de los entendidos en el tema de la empresa se iba a poner en contacto conmigo (aún sigo esperando...). Lo que me aclaró la secretaria fue que aproximadamente un tercio de las cabezas del ganado se comercian por pantalla.

Con los datos secundarios se pudo ver la situación de diversas variables como la posesión de PC y el acceso a Internet para el interior del país. Al contar con esta información pude ver el estado de situación de la penetración de las TICs al sector rural y tener una pauta global y una primera aproximación de la brecha digital en dicha parte del Uruguay.

Como una forma de adentrarme en la problemática, realicé observaciones pasivas exploratorias en algunos remates por pantalla y en la feria de Cuchilla de Silvera para ver a los distintos actores y de esa manera poder constatar quiénes son los que asisten a las diferentes formas de remates de ganado.

Para el estudio de las desventajas que sufren los productores pequeños al estar excluidos de esta forma de comerciar, la entrevista estandarizada no programada fue la forma más correcta de proceder, en la medida que los propios productores me indicaron cuáles son los problemas que ellos encuentran. De esa manera pude tener su visión de la realidad y su perspectiva de la exclusión.

Quisiera dejar presente para esta investigación, con la intención de comprender la realidad social y estudiar lo mejor posible el fenómeno, que la combinación de aspectos cuantitativos y cualitativos de la investigación contribuyen a que esta sea más rica y a una mejor comprensión de los fenómenos sociales. En el anexo se encuentran las tablas conteniendo los datos secundarios consultados y los guiones utilizados en las entrevistas.

4. ANÁLISIS DE DATOS

Para llevar a cabo el análisis de los datos recogidos es útil marcar tres dimensiones o categorías de análisis que reflejan lo que se tuvo como objetivo, describiendo los conceptos que se consideraron y marcaron el desarrollo de este trabajo. De esta manera, las dimensiones de análisis se pueden dividir en tres: lo referido a la brecha digital; lo referido a los remates por pantalla y la participación de pequeños productores; y las ventajas y desventajas que representa el participar o no en estos remates. Paso al análisis de cada una de estas dimensiones.

- **Brecha Digital, diferencias entre pequeños y grandes productores**

Aquí se presentan los datos recabados de las entrevistas en cuanto al acceso y capacidades de manejo de TICs para los productores grandes y los pequeños. Se busca constatar la existencia de diferencias entre estos en cuanto a este tema para de ese modo analizar la brecha digital como factor de exclusión de esta forma de comerciar ganado.

De acuerdo a las entrevistas se observa que hay diferencias significativas en cuanto al acceso y manejo de las TICs según hablemos de unos u otros (ver tabla 1 en página 23). Esto era esperable de acuerdo a la teoría en los diferentes aspectos y relaciones que establece el concepto de brecha digital: así como existe una brecha de ingresos (considerando que a más tierra mayor capital y mayores ingresos), existe una generacional y territorial, las cuales se puede decir que se hallaron empíricamente. Además, ilustra muy bien el hecho que según la Encuesta Continua de Hogares 2009 en localidades pequeñas y zonas rurales el uso de microcomputador asciende a un 50,1%, contra un 59,6% en Montevideo y 59,2% en poblaciones de 5000 y más habitantes. De estos datos se aprecia que el uso de computadoras se ha extendido por el país, alcanzando y sobrepasando la mitad de las distintas poblaciones según las regiones. No obstante, lo que no está tan difundido es la conexión a Internet: un 42,0% en Montevideo tiene conexión, un 26,8% en poblaciones de 5000 y más habitantes y tan sólo un 10,7% en las de menos de 5000 y las rurales. Antes se mencionó que los remates por pantalla de ganado, además de verse por Internet, son transmitidos por tele-centros y por un canal de cable. En cuanto a la televisión para abonados, es preciso decir que el alcance que tiene el país rural es de 23,6%, lo cual puede incidir en el no acceder a esta forma de comercio, factor que se condice con lo que plantearon los pequeños productores entrevistados, de los cuales ninguno tenía TV por cable (ver Anexo cuadros 1, 2, y 3).

Se puede afirmar que existe una gran diferencia en cuanto al acceso y manejo de TICs entre los pequeños y los grandes productores, donde una gran desinformación y distancia es lo que caracteriza a los entrevistados pequeños, primordialmente en lo que refiere a las computadoras e Internet. Salvo alguna excepción de alguno que manifestó que rudimentariamente sabía utilizar estas herramientas, los entrevistados con poca tierra no manejan estas tecnologías y no forman parte de su vida cotidiana. Esto es lo que se reflejó en las entrevistas, con expresiones como: *“no he tenido interés, digo...para todo eso hay una edad pienso; el trabajo mío no requiere y no he tenido la obligación de aprenderlo”*, o una más tajante, como ser: *“Yo Internet no. Yo soy bien rural. 100 por ciento rural. Eso es lo que le puedo contestar”*.

Ahora bien, diferente es el tema cuando hablamos de la telefonía celular. Aquí creo que es necesario dejar en claro que los teléfonos celulares han impactado muy fuerte en la vida de los pequeños productores entrevistados, pasando a ocupar un lugar fundamental. Si tomamos en cuenta algunas de sus expresiones como: *“el celular forma parte de uno”*, *“el celular uno lo usa permanente”* o lo que expresa el rematador

entrevistado: *“en el interior allá donde te digo, entrás por los campos y no hay una laptop, nada. Celulares si, celulares hoy no hay una persona sin un celular en el bolsillo”*, queda bien en claro. Sin dudas que esto es así para todos desde el principio del siglo que corre y no solamente para las personas rurales, pero es necesario marcar la diferencia que representa en estos. Es una herramienta para la comunicación, para encontrarse, para comerciar o para su trabajo, el cual permite estar siempre en contacto. Si nos ponemos a pensar en lo que expresaban algunos entrevistados, que si uno se cae del caballo y queda herido, o se le queda el vehículo en la ruta, puede inmediatamente comunicarse con alguien que lo vaya a auxiliar.

Tabla 1: Brecha Digital, algunas citas sobre uso de PC, Internet y celular.

Productores Pequeños	Productores Grandes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (sobre computadoras e Internet) “Para mí, que tengo 42 años no es importante. O sea, yo nomás soy un pequeño productor que tengo unos poquitos animales pero no es porque... yo para eso tengo una feria, tengo mi comunicación dentro de los medios de ellos.” ▪ (sobre computadoras e Internet) “no he tenido interés, digo para todo eso hay una edad pienso, o el trabajo mio no requiere y no he tenido la obligación de aprenderlo.” ▪ “si yo toda la vida lo que anduve a caballo, que sabía de celular? Y hoy por hoy mi celular lo manejo sin ningún problema viste?” ▪ “el celular uno lo usa permanente.” ▪ “creo que las generaciones que están viniendo ahora si, las sabrán utilizar, van a saber sacar el jugo de lo que puede dar las tecnologías esas. Mi generación no.” ▪ “los que ya andamos arriba de los 40 años nos damos cuenta de que estamos hoy...somos unos viejos atrasados...” ▪ (Internet, computadoras) “de eso nada.” ▪ (Internet, computadora, televisión por cable) “No, no. Porque yo vivo en Polanco, Lavalleja, todo sierras en la vuelta y recién ahora está llegando.” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “hemos tratado de incorporarlas a lo nuestro, es decir, nuestras planillas todo lo hacemos por medio de la informática. (...) tengo toda la información de mis remisiones, mis análisis, mis liquidaciones...tengo todo lo que está vinculado a la lechería lo tengo en Internet.” ▪ “no me resulta fácil. Es una tecnología que yo la conocí ya de edad avanzada por decir de alguna forma (...) quienes andan mejor son las nuevas generaciones. Los productores de más de 40 o 50 años nos cuesta.” ▪ “no, no me presenta dificultad (...) pero es poco lo que hemos usado de informática en el campo. Llevar el registro de las cosas últimamente, pero eso en los últimos tres años.” ▪ “bueno, el celular es indispensable. La computadora para mis tareas agrícolas ganaderas recién hace poco tiene utilidad. La uso generalmente para la trazabilidad, más que para la administración.” ▪ (sobre las TICs) “las manejo sin ningún problema, normalmente (...) el celular te tiene continuamente conectado. Luego la computadora también, toda la administración te facilita mucho tenerla en la computadora...” ▪ “no creo que la edad impida. Pero evidentemente le da la edad joven, la edad de ustedes, facilita muchísimo. Ustedes ya nacieron con la tecnología, nosotros no, tuvimos que ir incorporándola ahora ya de mayor.”

De este modo no es aventurado decir que el celular ha sido un dispositivo que ha cambiado la vida en el medio rural, y quizás reclame por algún estudio cualitativo

concienzudo para realmente dar cuenta de cómo esta tecnología ha cambiado la vida en el campo, asunto que no es el objetivo fundamental de esta investigación. Sin ir más lejos, se podría afirmar que la forma de comunicarse por celular cambia las distancias entre las personas modificando su mundo de vida y sus universos de sentido, lo cual llamaría a algún enfoque fenomenológico para abordar el tema. De cualquier manera, insisto, ese no es el tema de esta investigación, pero si invita a profundizarlo.

Por otra parte, para los productores grandes el celular también conlleva un manejo fundamental en la misma forma. Ha resultado ser indispensable para todas las actividades, tanto agropecuarias como en el ejercicio de las profesiones que los grandes productores entrevistados practican. Este factor que refleja el alto nivel educativo alcanzado por ellos (ya que entre ellos había un médico, un abogado, un matemático, un ingeniero agrónomo, etc.) se vincula en teoría con las capacidades que tendrían estas personas para el manejo de las TICs en general. Sin embargo, por más de ser cierto que estos productores sí utilizan en mucha mayor medida las herramientas como Internet y computadoras, lo hacen con alguna dificultad vinculado sobre todo con el factor edad. Es por ello que uno de los entrevistados expresa: *“no me resulta fácil. Es una tecnología que yo la conocí ya de edad avanzada por decir de alguna forma (...) quienes andan mejor son las nuevas generaciones. Los productores de más de 40 o 50 años nos cuesta.”*

Ellos manifiestan que les es útil aplicarlas para el trabajo en sus explotaciones, e incluso podría afirmarse, como lo hace el rematador entrevistado, que los campos grandes generalmente comprenden mayor complejidad de manejo y por ende las TICs serían útiles en comparación a lo que serían para un campo pequeño. En este sentido es que expresa que: *“a mayor cantidad de rubros que manejes en el campo y mayor extensión, precisás una mejor comunicación, actualización y tecnología. A menor cantidad no es necesario”*. Marca así una proporcionalidad directa entre el tamaño del campo y la necesidad de tecnologías como las TICs. En este punto se ve la brecha digital desde su perspectiva de acceso, la cual indica que ésta aumenta según lo hace la brecha de ingresos (considerando que una gran explotación ganadera se corresponde con un capital considerable). Esto se correspondería empíricamente con los productores grandes entrevistados, que ven la utilidad de aplicar TICs para sus explotaciones ganaderas que evidentemente son más rentables que las pequeñas.

Habría que analizar entonces un tema que fue en reiteradas ocasiones solicitado y prácticamente surgió de forma automática de las bocas de los entrevistados: la edad. Esto permite ver de qué manera incide la brecha digital en su dimensión generacional. Lo que se observó fue que la edad es percibida por los entrevistados como un factor trascendente cuando hablamos del manejo de TICs, tanto para los pequeños como para los grandes productores. Es así que, por ejemplo, uno de los pequeños manifiesta que: *“los que ya andamos arriba de los 40 años nos damos cuenta de que estamos hoy...somos unos viejos atrasados...”*, y uno de los grandes lo hace en el mismo sentido: *“yo tengo dificultad con la computadora (...) porque soy viejo”*. De este modo es como prácticamente todos los entrevistados señalaron que la edad puede ser una barrera para el manejo de estas herramientas, e incluso, más que nada los pequeños, afirmaron que a ellos se les pasó la hora para aprender a utilizarlas y que habría que apuntar a los más jóvenes. En esto se vio una concordancia entre los entrevistados, al visualizar un optimismo del uso de las TICs por parte de las nuevas generaciones, siendo estas las que más van a aprovecharlas y aplicarlas en temas como la trazabilidad del ganado.

De lo anterior se podría sostener a grandes rasgos que los grandes productores debido al tamaño de su explotación y su nivel cultural, cuentan con más capacidades para el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Se podría afirmar también que esas capacidades conllevan a que puedan darles un uso con sentido, lo cual se aprecia con expresiones como: *“el 50 por ciento de la actividad la realizamos vía informática. (...) lo hemos incorporado como un elemento más en la explotación agropecuaria”*. Esto también es un reflejo de lo que plantea Manuel Castells y muchos otros al sostener que la divisoria digital responde a las capacidades educativas y culturales para utilizarlas, además de la simple conectividad a los materiales. Asimismo, según los datos empíricos, se podría sostener la existencia de una “brecha mental” muy superior en los productores pequeños. No obstante, a pesar de que se observó la conjunción de dos factores como son un alto nivel cultural y grandes porciones de tierra, los grandes productores expresaron prácticamente en su totalidad que de una manera u otra el manejo de Internet y computadoras les representaba algún problema, o que las manejaban bien desde su punto de vista, pero no aprovechando todo el potencial que tienen para ofrecerles.

En resumidas cuentas se podría decir que la brecha digital se manifiesta tanto para unos como para los otros, siendo más fuerte su presencia en los productores pequeños. Aquí además de las capacidades de los individuos se puede tomar como

036646



aspecto relevante el tamaño de la explotación. De acuerdo a lo expresado por el rematador en cuanto a las TICs: *“gente con ciento y pico de hectáreas...estamos hablando de productores chicos, ¿verdad? Y no... lo manejan chivieando. Eso es nada...para tener vacas, ovejas, lecheras, algún cerdo pa darle de comer y alguna quinta...no, no es necesario, no, no. En lo que respecta al trabajo específico puntual de manejar ese campo, no lo precisa para nada”*. Por su parte, los productores más grandes mostraron una mayor aplicación de las tecnologías tanto en sus profesiones como en su labor como productores agropecuarios. Otro factor relevante es el de la edad, es decir, el de la brecha generacional, ya que fue común escuchar en las entrevistas su influencia en el manejo de sobre todo computadoras e Internet, así como el afirmar que las generaciones más jóvenes son quienes van a utilizar las TICs con mayor provecho y quienes mejor las manejan.

▪ **Remates por Pantalla, la exclusión y sus características**

En esta dimensión se analiza la condición de exclusión de la comercialización de ganado por pantalla, surgiendo que el tamaño del productor es una variable importante así como la fiabilidad en el sistema de estos remates, principalmente la confianza en lo que se muestra en las filmaciones.

Dentro de lo planteado por los pequeños productores es de destacar el aspecto fundamental de que el tamaño del productor es una variable importante, en el sentido que los de su condición comercian por ferias y las pantallas son para productores grandes. Lo que se puede extraer de aquí es que los pequeños productores entrevistados manifestaron que se encuentran excluidos de esta forma de comerciar ganado y que su vía de comercialización son las ferias ganaderas (ver tabla 2 en página siguiente). Esto se debe principalmente a que los remates por pantalla están destinados para que participen productores grandes que cuenten con amplia cantidad de cabezas de ganado, ya que de no ser así, el proceso que se requiere para comerciar por pantalla (desde la filmación de los animales y la inspección por el veterinario hasta su presentación en las pantallas) no sería rentable. Entonces, se está en condición de afirmar que los pequeños productores entrevistados están excluidos de esta forma de comerciar debido a los costos. En otras palabras, no es rentable comerciar de esta manera pequeñas cantidades de animales, que son a las que acceden los pequeños productores, se necesita ofrecer por un lote compuesto de 25 o 30 animales cosa que no es accesible para ellos. La siguiente expresión da cuenta de ello: *“cuando tú vas a una pantalla, por lo general son productores de medianos a*

grandes los que venden. Porque vos no podes vender 2 vacas o 3 vacas o 5 vacas. Por lo general son lotes para un camión (...).

En este punto es interesante hacer una contrastación con algunos datos secundarios en cuanto a la situación de los pequeños productores que funcionan para entender su situación. Paolino y Perera muestran como el 80% de los establecimientos rurales corresponden a pequeños productores y dos tercios de ellos son establecimientos familiares ganaderos. Además, la ganadería vacuna de cría es el 16% del total de pobres en el ámbito rural, comprendiendo el mayor porcentaje (ver Anexo, cuadros 4, 5 y 6).

Tabla 2: Algunas citas de Pequeños Productores en cuanto a la exclusión de los remates por pantalla

- "...a mi no me da con lo que yo tengo para poder comerciar con esa gente (...) Yo me manejo con las ferias (...) Los pobres nos manejamos en un local de feria. Uno precisa capital pa poder tener... y yo no tengo. (...) que un hombre que tiene 500 reses pa vender o 300 reses pa vender, contra uno que tiene 8 o 10 por año, es una diferencia muy grande."
- "Primero, cuando tú vas a una pantalla, por lo general son productores de medianos a grandes los que venden. Porque vos no podes vender 2 vacas o 3 vacas o 5 vacas. Por lo general son lotes para un camión. Porque vos vas a comprar un lote en Artigas, otro en Treintaytres otro en Cerro Largo y de repente estas acá en Lavalleja. (...) Vos no podés hacer una pantalla con lotes de 3 vacas y 4 vacas."
- "a mí me parece que hoy por hoy la mayoría de la gente que vende en pantalla son gente más que nada, gente que tiene grandes establecimientos y grandes cantidades de ganado, entonces esa gente esa gente es la que está más q nada vendiendo, viste? (...) los grandes capitalistas les sirve, porque no tienen mayormente apuro en vender, bueno...ta ...si...te hago un favor, los llevás a la pantalla, se q les voy a hacer más, voy a demorar pero le voy a hacer más. Entonces un poco se maneja con gente que tiene bastante capital, me parece a mí, por ese motivo."
- "la feria es pal productor chico, al grande le conviene vender por pantalla, me parece a mí, que vender en feria (...) yo no porque soy un productor de poquitos bichos, pero el que tiene muchos pa mí que le anda mejor vender que venir pa la feria. Y pa comprar también, el que va a comprar 50 o 60 novillos pa mí que los compra mejor que en una feria también (...), pal q tiene mucho pa mí que anda muy bien. Pal que trabaja mucho ganado."
- "hay una parte de productores que no llega eso. No llega por cantidades, a veces o por lejitud, o por falta de información... muchas veces es falta de información, cómo hacer los negocios por intermedio de pantalla (...) yo soy de la zona de canelones que sos medio chico y son predios de 10, 15, 30 hectáreas, entonces no podes comprar una cantidad de 50 o 60 bichos o de 200 que aparecen en pantalla, se estimula mucho estas ferias, después, que entran de lotecitos de 10, 15, 5."

Lo anterior es muy importante. Refiere a que la exclusión de los pequeños productores de comerciar por pantalla no corre por cuenta de la brecha digital, sino a la cantidad de animales que son necesarios para participar, lo cual también se hace lógico a partir de

los datos secundarios presentados. Descartar a la brecha digital como variable independiente se debe fundamentalmente a que las empresas que organizan estos remates se encargan de todo el proceso y brindan todo el servicio. Se ve reflejado esto cuando los productores que si comercian por pantalla y que trabajan grandes establecimientos plantean que para comerciar de esta manera no es necesario el manejo de TICs, pero es bueno tener alguna noción para, por ejemplo, acceder a información, comunicarse con el escritorio, llevar registros y armar bases de datos. De aquí también se podría sostener, cuando afirmo que la brecha digital no correspondería como variable independiente, que no está presente de forma muy fuerte una asimetría de información en los mercados, ya que quien alcance los requerimientos puede comerciar de esa manera y obtener los precios que se manejan en las pantallas.

Por otra parte también se manifestaron algunos de los productores pequeños entrevistados por una falta de información en cómo hacer los negocios y una cierta desconfianza hacia las pantallas, en gran medida debido a que el ganado no está a la vista y se descansa sobre la fiabilidad de las filmaciones y evaluaciones. Vinculado a esto es interesante una anécdota del rematador: en un momento en la feria en Cuchilla de Silvera se llevaron a cabo remates por pantalla locales, sin embargo no tuvieron mucho éxito. Los productores mismos decían que iban a volver cuando hubiera feria y que les avisaran cuando estas se volvieran a llevar a cabo. Cuando ensayaron esa forma de remate, simplemente no convocaron. Aquí se puede marcar una diferencia que se halló entre los pequeños productores y los que comercian por pantalla. Frente a la desconfianza de aquellos, en estos últimos se dio lo contrario, es decir una confianza en esta forma de comerciar expresada en la fiabilidad en las evaluaciones, los catálogos y lo que se ve efectivamente en las pantallas (las de los locales donde se transmiten, los monitores de las computadoras accediendo a Internet, o en los televisores). Se ve en la fiabilidad de unos y en la desconfianza de otros en los remates por pantalla, la misma diferencia que plantea Bauman entre los globales y locales, donde unos pudientes participan en esa globalización y se separan del tiempo local y otros permanecen en lo habitual. O desde el punto de vista de Giddens, que esa fiabilidad en sistemas abstractos que esta forma de comerciar puede bien representar, lleve a que unos no participen en esta modernidad tardía de la cual nos habla el autor, debido, justamente, a la falta de fiabilidad. Se podría decir que los globales en el sentido de Bauman, que poseen el capital (o, por qué no, grandes extensiones de tierra en este caso), son aquellos que se integran a esta globalización y desanclaje, al fin de la geografía y la abolición de las restricciones espaciales del

cuerpo, mientras que los locales permanecen excluidos en su mundo habitual, en el cual no hay tal tiempo vacío o espacio de flujos del que nos habla Castells.

Otro aspecto interesante a destacar es que las ferias son un lugar de sociabilidad, donde los productores que viven en el campo encuentran una excusa para juntarse. Esto es algo que observé en la feria cuando realicé la observación, que aparte de la función comercial tiene una función social, en la cual resulta un momento de encuentro. Es un espacio donde aparte de realizar los negocios se puede aprovechar para socializar, ya sea en la especie de "boliche" que el local de feria donde se realizó parte del trabajo de campo posee, o en sus alrededores, donde los allí presentes tomaban mate, algún refresco o cerveza. Allí pude apreciar como efectivamente oficiaba la feria como lugar de encuentro, así como su ambiente cálido de gente afable, que si bien siendo muy cordiales, se mostraron un poco reservados a la hora de realizar las entrevistas; ya sea esto por desconfianza al entrevistador o porque allí iban principalmente a hacer negocios.

En los remates por pantalla, al intentar acercarme a hablar con las personas de la empresa y aquellos que comerciaban allí, no tuve buena respuesta. De hecho, fue una sensación bastante hostil, dándome a entender que mi presencia allí era no era bienvenida.

Resumiendo, se puede afirmar que el factor tajante para comerciar ganado por pantalla es el número de animales que se pueden ofrecer o comprar para que el desarrollo del comercio sea rentable, debido a los altos costos de filmación, de diseño y armado del catálogo, etc. Cualquiera puede comerciar de esta manera, e inclusive el manejo de TICs no es esencial ya que las empresas se encargan de todo el procedimiento. Obviamente que manejar un celular es importante para comunicarse y hacer los negocios, pero si consideramos Internet o la TV para abonados, estos facilitan en gran medida pero no tienen una relevancia decisiva. Igualmente es interesante considerar las predisposiciones de algunos de los productores pequeños, al expresar su desconfianza de las pantallas al no ver al ganado en vivo, frente a ellos. De allí que en las entrevistas surgieron anécdotas como ser una diferencia de peso entre el ganado que se compró, y ese mismo ganado en un posterior pesaje. Aquí hubo también una distinción de los que comercian por pantalla, al remarcar la confianza que les da esa modalidad. Por más que los remates sean transmitidos en las páginas web de las empresas o los canales de cable, hay otra forma de estar pendiente de los mismos como es el asistir a los telecentros por donde los transmiten.

Sumado eso a que las empresas se hacen cargo de todo el procedimiento, se podría afirmar que la brecha digital no es lo central en la exclusión de esta forma de comercio, sino que lo es el número de animales que se tiene capacidad de ofrecer. Pasaría por un asunto de capital y no del dominio de las TICs.

▪ **Ventajas y Desventajas de los Remates por Pantalla. Perjuicios a los excluidos**

En esta sección voy a proceder a mencionar atributos de los remates virtuales. En general se podría decir que este sistema conlleva una serie de facilidades y virtudes que marcan las desventajas frente a aquellos que no participan, principalmente por no tener la capacidad de comerciar la cantidad suficiente de animales. La aplicación de TICs para la comercialización del ganado se ha mostrado de mucha utilidad, pero hay que poder acceder a ello y tener confianza en el sistema mismo.

El sistema de los remates por pantalla se lleva a cabo por la abolición de distancias que es permitida por las tecnologías de la información y la comunicación. Estas permiten que estos negocios se puedan hacer entre un estanciero que está en Montevideo pero tiene tierras en Cerro Largo, con otro que está en Rocha en un telecentro u otro que está en su establecimiento. El de Montevideo se encuentra en alguno de los locales donde se realizan los remates con su laptop y su celular, mirando las filmaciones en la pantalla, cómodamente sentado y tomando whisky (que ofrecen las empresas durante los remates a quienes asisten). El otro se encuentra en uno de los telecentros donde los remates son transmitidos, y el último podría ser uno de aquellos pocos que cuenta con televisión por cable o Internet en el casco de su estancia. Se podría decir que el no participar en el comercio por pantalla no presentaría una desventaja, como manifiesta el rematador entrevistado al sostener que es una modalidad complementaria de comerciar, y que el uso de una manera u otra es una elección. No obstante se puede contraponer esta visión a la de un productor, planteando este que los productores pequeños están en desventaja porque antes concurrían productores grandes a las ferias, que al ver lotes chicos, los podían comprar. Ahora su carril de comercio es el remate por pantalla, donde están las ventas grandes y de calidad, a perjuicio del comercio en feria y los productores pequeños. Creo que habría que estar de acuerdo con lo que plantea este productor si se contemplan los hallazgos que emanan de las entrevistas realizadas.

El comercio de ganado por pantalla tiene un conjunto de ventajas intrínsecas que marcan las desventajas de quienes no comercian por esa vía. Se pueden establecer

las siguientes: el no ser necesario ir hasta el lugar de ventas (la feria); la centralización de la oferta; el haber buena y confiable información con las evaluaciones (que ahorra el movimiento de quien quiere comprar, no teniendo que movilizarse entre ferias); el tener más acceso y alcance (por lo tanto más compradores potenciales); el recibir un catálogo o el poderse ver en Internet dando eso más dinamismo; el hecho que los rematadores pagan al vendedor al contado; una mayor agilidad en la tramitación; el poder comerciar en cualquier moneda; el poder vender en una categoría y si se precisa reponer en otra se hace al momento; y por último la comodidad que ayuda a la fluidez de la comercialización⁴. Se puede mencionar también que si se lleva el ganado a las ferias, lo más conveniente es venderlo porque es caro el precio del flete para llevarlo de vuelta al establecimiento. Esto juega a favor del comercio por pantalla ya que si el productor no obtiene el precio que busca, sabe que su ganado está tranquilamente en su estancia. Esta es la principal virtud del remate por pantalla, mencionada por varios de los entrevistados: no se mueven los animales sin generarles estrés y con menos contacto entre ellos, que es una ventaja desde el punto de vista sanitario.

Al tener en cuenta estas características del comercio por pantalla, se puede sostener que el no comerciar de esa forma comprendería una desventaja en todo lo que tiene que ver con la comodidad, sumado a que los precios en estas pueden llegar a ser mejores debido a que allí el acceso a compradores es mayor, haciendo que estos alcancen valores más altos. Además, los lotes grandes ya prácticamente se comercian en las pantallas y son estas las que suelen marcar los precios siendo un marco más estable. Desde estos puntos de vista, significa una desventaja para los productores chicos.

5. CONCLUSIONES

La presente investigación se trató centralmente sobre los remates por pantalla de ganado y la exclusión de los pequeños productores de esa forma de comerciar. Se abordó también el tema de la brecha digital para los productores tanto grandes como pequeños y se analizaron las posibles desventajas con las cuales se encuentran aquellos que no acceden a esa forma de comercialización de ganado.

⁴ Esto se podría matizar, ya que los remates por pantalla se realizan cada tanto, entonces si se requiere de dinero urgentemente, no es tan fluido.

Se halló que en los pequeños productores entrevistados la brecha digital es un fenómeno que se da con fuerza principalmente en lo que tiene que ver con el manejo de computadoras e Internet, pero no es así en lo relativo al uso del teléfono celular, el cual se encuentra hace ya algún tiempo en el campo como una herramienta fundamental para las tareas. Por el lado de los productores grandes entrevistados que comercian por pantalla, estos presentan un manejo de computadoras e Internet más fluido tanto para sus actividades agropecuarias como para el ejercicio de sus profesiones, ya que se observó que la mayoría de ellos además de trabajar grandes extensiones de tierra son profesionales. Esto se vincula con las capacidades que tienen para el uso de las TICs; no obstante, manifestaron que no las dominan de una manera tal que utilizan todas las herramientas que estas tienen para ofrecer. Un tema primordial marcado por todos los entrevistados es el factor edad y la barrera que puede significar para el manejo de estas herramientas. Expresaron que las generaciones que les siguen van a aprovecharlas más y a aplicarlas para su vida y el trabajo.

En cuanto a los remates por pantallas, se puede decir que los pequeños productores entrevistados se encuentran excluidos de esta forma de comerciar debido principalmente a que es difícil que lleguen a los requerimientos en cuanto al lote de animales a ofrecer para que el proceso desde la filmación hasta el remate por pantalla mismo sea rentable. Entonces, se ven obligados a comercializar ganado por intermedio de las ferias, que además de su función comercial juegan un rol como factor de sociabilidad y de encuentro.

Se puede también decir que existe una diferencia en cuanto a la fiabilidad en esta forma de comerciar dependiendo hablemos de productores grandes o chicos. Los entrevistados con grandes campos sostuvieron que un factor a favor de los remates por pantalla es la comodidad que estos representan, ya que se puede ver el catálogo impreso o en Internet con la mayor confianza, así como también los animales filmados que se muestran. La diferencia es con los chicos cuando estos expresan una desconfianza en no ver los animales en vivo, a cuerpo presente.

De la ausencia de participación en los remates por pantalla se podría afirmar, según esta investigación, que existen algunas desventajas que surgen debido a la exclusión. Una de las más importantes es que el ganado no se mueve de las estancias al comerciar por pantalla. Se filma, se evalúa y se muestra en las pantallas sin el menor estrés del ganado que podría ocasionar el flete de traslado, y ni hablar del ahorro en

costos que esto significa, ya que si el ganado no se vende, este no se moviliza en ningún momento. También se puede destacar la comodidad de estos remates, ya que basta con ver en la televisión o en la pantalla del monitor por Internet los lotes que se ofrecen y de esa manera comprar o aceptar las ofertas que a uno le hacen por el teléfono. Esto ahorra el costo de traslado y el tiempo que se consume yendo a un local de feria, y se relaciona con el mayor alcance que se puede tener en las pantallas, para de ese modo incidir en la cantidad de personas que participan, y afectar los precios.

Otra cuestión importante es que antes de este sistema los grandes lotes también se destinaban a ferias, lo cual servía como atracción para más personas y como mayor oportunidad de venta de los lotes pequeños. Al ser los grandes lotes comerciados ahora principalmente por las pantallas, esto ya no se da o la hace en mucha menor medida, a perjuicio de aquellos que no tienen grandes cantidades de animales.

Retomando la hipótesis planteada: “Debido a la brecha digital los pequeños productores ganaderos son excluidos de los remates virtuales que implica su no participación en una forma de comercialización, y por lo tanto están en desventaja al realizar transacciones con ganado”. La hipótesis acierta en la ausencia de participación de los pequeños productores pero la “variable independiente”, brecha digital, no es la más adecuada para explicar la exclusión de esta forma de comerciar. Antes que nada, hay que decir que en los datos recogidos no quedan dudas que la brecha digital hacia los pequeños productores existe en el tema de Internet y uso de computadoras, pero no hace mayor menoscabo para el comerciar por pantalla. Claro que quien tiene acceso a Internet y una computadora puede informarse más sobre precios, el estado de los mercados, llevar la trazabilidad, mirar los remates por televisión o Internet y en ese sentido tener más oportunidades, pero para el hecho mismo de comerciar por pantalla, no es imprescindible el utilizar TICs. Esto se debe a que las empresas se encargan de todo, brindando el servicio de la filmación, la evaluación, lectura de trazabilidad, subiendo los informes a Internet y armando el catálogo con la información. A su vez, la información se puede obtener por radio o en los diarios, siendo las páginas web de las empresas o los escritorios sólo un medio más de publicación; además, existen en el caso de Lote 21 diecinueve telecentros en el interior donde también se transmiten los remates (aparte de los lugares en Montevideo o la televisión por cable) donde uno se puede acercar a comerciar por esa vía.

La exclusión de los pequeños productores corre por el lado de que se exige una cantidad mínima de animales que oscila en no menos de 25 o 30 (o la cantidad que lleva un camión) para que el lote sea mostrado en las pantallas. Un productor pequeño por lo general no llega a esas cantidades, no quedándole más remedio que comerciar en las ferias y tener algunas desventajas, como ser que el precio es más previsible en las pantallas y hay más puja en estas, haciendo que el precio aumente. Uno de los productores lo dejó bastante claro cuando dijo: *“los pobres nos manejamos en un local de feria, uno precisa capital pa poder tener... y yo no tengo”*. El comercio en pantalla apunta más que nada a hacer negocios grandes y los productores chicos están excluidos de eso. Los datos secundarios también corren en ese sentido: 80% de los establecimientos rurales corresponden a pequeños productores y dos tercios de ellos son establecimientos familiares ganaderos. Además, la ganadería vacuna de cría es el 16% del total de pobres en el ámbito rural, comprendiendo el mayor porcentaje.

Desde un punto de vista teórico, se podría describir una diferencia entre los grandes productores y los chicos en el sentido de “locales” y “globales” que plantea Bauman. Este autor nos habla del fin de la geografía, donde las distancias ya no importan, los indicadores de espacio y tiempo pierden importancia y el espacio se emancipa de las restricciones de cuerpo. En la globalización, la movilidad es el factor de estratificación, determinando una diferencia radical entre los globales (donde se ubica el capital) y los locales, donde la anulación entre el espacio y el tiempo produce esa polarización. Aquí hay una oposición cerca - lejos, o entre lo confiable y habitual versus lo incompresible y que no se puede anticipar. Beck dentro de su análisis de la globalización plantea algo en la misma dirección, en la medida que cambia la relación entre lo local y lo global, sin quedar otra alternativa que proyectarse en ese cambio teniendo en cuenta de la correspondencia entre los acontecimientos locales y los que ocurren a kilómetros de distancia.

Lo anterior a su vez se podría vincular con el concepto de desanclaje y fiabilidad en los sistemas abstractos que expresa Giddens, formando parte de lo que define como la modernidad tardía. Sus descripciones teóricas hacen referencia a la desvinculación del espacio y el tiempo, al fin de la geografía como inmediatez de las relaciones humanas y las restricciones del cuerpo al espacio. Realmente las TICs como instrumento clave para el desanclaje, como lo hizo la aplicación y difusión del reloj, diría el autor inglés, describen una nueva conformación del espacio y el tiempo, donde la geografía pierde importancia y la comercialización de animales (aunque de cualquier tipo de cosas) se hace en el acto mirando las filmaciones y a pesar de la separación física. Ahora bien,

como antes dije, no todos están insertos en esta separación, fiándose de los sistemas expertos que representan los remates por pantalla con sus evaluaciones del veterinario y las filmaciones. Están aquellos que dicen que esas filmaciones engañan y uno no sabe qué está comprando, desconfían del proceso y por tanto quedan sometidos a su espacio físico accesible. Ellos son los productores pequeños que no acceden a esta forma de comercialización y permanecen en las ferias tradicionales.

Lo que percibo en este problema es que están aquellos que efectivamente se integran a una red más amplia y quienes no. Esta red también puede ser descrita como una red de información en el sentido que le da Castells, donde algunos se integran a ella participando activamente debido a su posesión de capital, donde el tener grandes explotaciones de campo oficia como tal. O incluso aquellos que no poseen campo, pero sí el capital monetario para invertir en animales, lo hacen por medio del comercio por pantallas, donde los grandes lotes se presentan para que fácilmente con una computadora y celular se pueda invertir y especular con el ganado. Otros, sin embargo, debido a sus limitaciones, quedan por fuera de esa red y se ven obligados a conducirse por otros carriles y padeciendo las desventajas de la exclusión. Se ven destinados a manejarse en su entorno local, por el motivo que no cuentan con las capacidades o el capital suficiente.

Estos conceptos nos hablan de la divisoria que existe entre aquellos que logran superar la localidad por medio de prerrogativas culturales y económicas mediante las TICs como elemento capital a considerar, integrándose a una red de comercio, y aquellos que por no tener ni las capacidades ni las condiciones económicas quedan atrás, enmarcados en la localidad y lo habitual, padeciendo las desventajas que ello acarrea. Entonces, están aquellos que viven ese desanclaje que explica Giddens fiándose plenamente en las señales simbólicas y sistemas expertos, asumiendo el riesgo que conllevan y viviendo globalmente. Otros se encuentran inmersos en la localidad, desviando la mirada de todo aquello que se les presente por fuera de su vida habitual, desconfiando de lo que no ven en el alcance de su espacio inmediato. Un poco por la falta de conocimientos y capacidades en el manejo de TICs como herramientas principales en el proceso, pero fundamentalmente por no contar con los recursos (expresado en este sentido como cantidad de animales, o en otras palabras, capital) para acceder a una red de comercialización, resultan desfavorecidos.

Para terminar, voy a concluir respondiendo a la pregunta de investigación y a lo planteado en la hipótesis: según los datos, se puede decir que los pequeños

productores se encuentran en gran medida excluidos de esta forma de comerciar no como resultado de la brecha digital, sino principalmente por el acceso en los requerimientos mínimos de ganado que componen un lote a ofrecer. Es una lógica de comercio pensada para grandes cantidades de animales, y para ello, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación resulta fundamental y proporcionan grandes ventajas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Zygmunt. La Globalización. Consecuencias Humanas. Fondo de Cultura Económica de Argentina, introducción y capítulo 1, págs. 7 – 38, 1999.
- Beck, Ulrich. ¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Capítulos 1 y 2. Ediciones Paidós Ibérica, 2004.
- Beck, Ulrich. Entrevista en: www.clarin.com.2007/suplementos/zona/2007 (consulta: agosto 2009).
- Burch, Sally. Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento, 2005, ALAI.
- Camacho, Kemly. La Brecha Digital. 15 de mayo de 2006. En: <http://vecam.org/article550.html?lang=es>. (última consulta: marzo 2001).
- Castells, Manuel. La Sociedad Red, Volumen I, Prólogo, Capítulo 1 y Conclusiones. Alianza Editorial, 2005.
- Castells, Manuel. Materials for an explanatory theory of the network society, British Journal of Sociology, enero 2000, vol. 51, núm. 1, pág. 5-24.
- Castells, Manuel. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, en: <http://www.educared.org.ar/vicaria/adjuntos/lab-curr/leccion-inaugural-castells.pdf> (consulta: setiembre 2009).
- Cea D'Ancona, M. Angeles, Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social. Síntesis, Madrid 1996. Capítulos 6 y 7, págs. 219-281.
- Cereda, Luz; Barria, Liliana. "Comportamiento Económico y Racionalidad del Campesino", ICECOOP, Chile. Introducción y capítulo 2, págs. 13-56.
- Del Alamo, Oscar. El desafío de la brecha digital. Desarrollo Humano e Institucional en América Latina, mayo 2003. en: <http://www.scribd.com/doc/19022462/El-desafio-de-la-brecha-digital>. (consulta setiembre 2009).
- Encuesta Continua de Hogares del 2009. Datos elaborados por el área Sociodemográfica del Banco de Datos.
- Fernández, Tabaré. Cambios en la estructura agraria del Uruguay entre 1951 y 2000: una aproximación descriptiva desde la distribución de la tierra. Estudios Sociológicos, mayo - agosto, año/vol. XX, número 002, El Colegio de México, Distrito Federal, México, 2002, p. 387 – 424. En: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/598/59805905.pdf> (consulta octubre 2010)

- Figari, M; Rossi, V; González, R. Campo Uruguayo: una mirada desde la Sociología Rural. Capítulo 5.2, págs. 83-100.
- Fossatti, Mariana. Producción rural familiar en Uruguay: caracterización para la formulación de políticas diferenciadas. Oficina del IICA en Uruguay. En: http://www.fagro.edu.uy/~suinos/documentos/prod_familiar/PF-Fossatti%20-%20Produccion%20rural%20familiar%20en%20Uruguay.pdf (consulta: octubre 2010)
- Giddens, Anthony. Consecuencias de la Modernidad. Madrid, Editorial Alianza, 1993, cap. 1.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar: Metodología de la Investigación. McGraw Hill, México D.F. 1982. Capítulo 7, págs. 187-206.
- Martínez Martínez, Evelio; Serrano Santoyo, Arturo. La evolución hacia una nueva Brecha Digital. 31 de julio de 2007. En: http://www.labrechadigital.org/labrecha/index.php?option=com_content&task=view&id=111&Itemid=29. (consulta: abril 2011).
- Mendizábal, Nora. Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En Irene Vasilachis de Gialdino (dir.): Estrategias de investigación cualitativa. Gedisa, Buenos Aires, 2007.
- Paolino, C; Perera, M. La Pobreza Rural en Uruguay: La situación actual y aportes para el diseño de una estrategia orientada a su combate, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, Montevideo, octubre 2008.
- Piñeiro, Diego; Moraes, María. El Uruguay del siglo XX, Tomo III: "La Sociedad", Ediciones de la Banda Oriental. Págs. 105-132.
- Piñeiro, Diego. Caracterización de la Producción Familiar. En: http://www.fagro.edu.uy/~suinos/biblioteca/paf/Pineiro_.pdf (última consulta: marzo 2011).
- Pittaluga, Lucía; Sienna, Mariana. Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el Uruguay, INE, PNUD, Montevideo, 2007. En: <http://www.ine.gub.uy/enha2006/Doc.%20final%20TIC-25%20mayo2.pdf>. (consulta: febrero 2010).
- PNUD, Informe sobre Desarrollo Humano 2006 Chile. Las Nuevas Tecnologías: ¿Un salto al futuro?. Sinopsis, Santiago de Chile, 2006.
- Raya Díez, E; Merino Rodeiro, L. Indicadores de exclusión social en la sociedad del conocimiento.
- Rivoir, Ana Laura; Ríos, Mauro. Libro Verde de la SIC en Uruguay. AGESIC, Mayo 2007.

- Rodríguez Gustá, Ana. Innovación e Inclusión Social, Informe final, PENCTI, 2008.
- Rodríguez Perdomo, M. Documento de trabajo. Buenas Prácticas TIC en Gestión Ganadera. Contexto y vectores que las propician. Encuentro "TICs y Ganadería". Asunción, Paraguay, 18, 19 y 20 de mayo, en: <http://www.ahciet.net/portales/1001/10058/10195/docs/BP%20TIC%20y%20Ganaderia.pdf>. (consulta: setiembre 2009).
- Serrano Santoyo, Arturo. y Martínez, Evelio. La brecha digital: Mitos y realidades. Departamento Editorial Universitaria de a Universidad Autónoma de Baja California, 2003. En: http://www.labrechadigital.org/labrecha/LaBrechaDigital_MitosyRealidades.pdf (consulta: enero 2010).
- Valles, Miguel. Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Síntesis Sociología, 1997. Capítulo 6, págs. 177-222.
- Volkow, Natalia. La Brecha Digital, un concepto con cuatro dimensiones. Boletín de Política Informática Núm. 6, 2003. En: <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/tecnologia/brecha.pdf>. (consulta: marzo 2011)
- Zunini, Montserrat. Desigualdades sociales en la sociedad de la información y el conocimiento: El rol de los telecentros en Montevideo: ¿estimulan interactuantes? En: <http://www.fcs.edu.uy/investigacion/Jornadas2007/Documentos/Zunini.pdf>. (consulta: octubre 2009).

Otros sitios web consultados (marzo 2011):

- http://www.elpais.com.uy/Suple/Empresario/06/05/05/elempre_214498.asp
- <http://www.zambrano.com.uy/empresa/calidad/procesos/PS07%20vituales%20rev4.pdf>