

“Del arado al Smartphone:
Consumo, empleo, precariedad en
el medio rural”



PRESENTACIÓN

En las últimas décadas, el campo y las regiones rurales iberoamericanas han dejado de ser representadas a través de imágenes tradicionales, tanto en el sentido común, como en las versiones oficiales y/o académicas. Durante muchos años, seguramente desde que comienzan los estudios sociales sobre el campesino, estos espacios fueron descritos, analizados y representados como habitados por personas que se agrupaban en un tipo de familias, las campesinas, que se alimentaban de los productos de su propio trabajo de la tierra, que poseían o de alguna manera accedían a ella, y que utilizaban su propio trabajo de manera que la compra y/o venta de mano de obra era muy ocasional y las necesidades de trabajo se cubrían con diversas formas de trabajo colectivo, comunitario y familiar. Accedían a los bienes que no se producían al interior de la familia a través de intercambios diversos, donde no estaban excluidos los comerciales, para lo cual generaban artesanías, materias primas, alimentos, frutos recolectados, etc. Este modo de vida definía y la mayoría de las veces, determinaba los niveles de subsistencia y reproducción, generalmente en el límite de lo mínimo necesario. En ese entramado de relaciones, el grado de interacción con los mercados era mínimo, a veces inexistente y otras impreciso.

Independientemente de la validez y firmeza de esta representación, hoy en día nadie discute la integración total de las familias y pobladores rurales a los mercados de productos, trabajo y comerciales. Con diáfana claridad, se puede señalar que el mercado se ha extendido hasta los lugares más recónditos de las familias, comunidades y poblados. La descampesinización, acompañada de desagrarización y de asalaramiento de la fuerza de trabajo en múltiples espacios laborales, ha permitido diferentes niveles de monetarización de las relaciones sociales mediadas por las instituciones del mercado y con ello las actividades vinculadas a la subsistencia familiar se modificaron de tal manera, que los ingresos monetarios se volvieron centrales e imprescindibles, y estos modificaron el tipo de consumo rural.

Los productos de la parcela y los alimentos elaborados en el espacio doméstico fueron reemplazados por los envasados, enlatados y preparados; la vestimenta de trabajo y ceremonial por ropa maquilada y de segunda mano; los animales, carretas y bicicletas como medios de transporte dejaron lugar al uso generalizado de automóviles y transporte público; de la incomunicación de los poblados rurales se transitó con cierta velocidad a las tecnologías actuales de comunicación, información y transporte.

En este contexto, el objetivo de este monográfico es describir y reflexionar sobre los sujetos neorrurales, habitantes del medio rural que anteponen sus deseos, aspiraciones y planes individuales a los del colectivo, sea este la familia y/o el grupo doméstico. Se trata de sujetos neorrurales en tres sentidos: la búsqueda de ingresos monetarios, el acceso a medios y tecnologías de información y comunicación; y la participación en mercados de trabajo y consumo tanto rurales como urbanos. 

