Imprimir

¿Qué relación tiene esta nueva tendencia inversionista con las realidades y necesidades de los 500 millones de establecimientos o fincas de campesinas y campesinos que producen gran parte de los alimentos del mundo?
Los gigantes tecnológicos de la comunicación y la distribución se abalanzan cada día con más voracidad sobre la agricultura y la alimentación. Incursión con consecuencias dramáticas para la pequeña producción y el mundo del trabajo rural.

Hace apenas algunos años la empresa japonesa Fujitsu, especializada en computadoras, tabletas táctiles y periféricos, inició un llamativo proyecto piloto: instaló en las afueras de Hanoi, Vietnam, una granja de alta tecnología más parecida a una fábrica que a una chacra tradicional. Produce ensalada en estantes dispuestos verticalmente en un ambiente climatizado, completamente cerrado y manejado por computadoras centralizadas en Japón.

Las mismas están conectadas a una “nube” — infraestructura digital de almacenamiento de datos y servicios informáticos disponible a través de Internet–, que Fujitsu opera en sociedad con Aeon, uno de los más grandes comercios minoristas nipones en el rubro alimenticio. ¿Por qué destinar una cantidad tan grande de recursos y energía para la producción de unas pocas bandejas de lechuga sin mucho valor real en el mercado? Esta granja es, al mismo tiempo, impresionante e incomprensible, señala la ONG GRAIN (“grano” o “semilla” en francés) en un estudio difundido este mes de mayo.

También a las afueras de Hanoi, Fujitsu desarrolla el proyecto piloto de otra unidad agrícola, aunque con un carácter diferente. Está ubicada en un terreno exterior, común y corriente, que no la distingue de las granjas vecinas. Sin embargo, su particularidad distintiva es que todos sus trabajadores usan teléfonos móviles inteligentes provistos por la compañía y sus movimientos son monitoreados. Las horas que trabajan, su productividad, los insumos que aplican, son cuidadosamente anotados y archivados en Japón, en la “nube” de la compañía. Fujitsu utiliza la tecnología digital más moderna para maximizar el rendimiento de la mano de obra.

En Silicon Valley, Estados Unidos, los cultivos verticales siguen siendo emprendimientos mimados. Desde 2014 han recibido 1.800 millones de dólares de parte de grandes inversores en tecnología, como el fundador de Amazon, Jeff Bezos, y el SoftBank de Japón.

Paradójicamente, a pesar de los grandes caudales financieros que reciben, las granjas de alta tecnología que han construido estas empresas sólo ocupan, en todo el mundo, el equivalente de unas escasas 30 hectáreas de tierra, sostiene la ONG autora del informe. GRAIN es una pequeña organización internacional sin fines de lucro que apoya a campesinos y agricultores, así como a movimientos sociales de África, Asia y América Latina en sus luchas por lograr sistemas alimentarios basados en la biodiversidad y gerenciados comunitariamente (*https://grain.org/fr/pages/organisation)*

Cuando los datos valen oro

En el universo de la tecnología digital, el poder se basa en los datos. Es decir, en la capacidad de recolectar y procesar cantidades masivas de información, lo que se denomina *“Big Data”*.

Como en otros sectores de la economía, las grandes corporaciones –ya sea compañías tecnológicas, proveedores de redes de comunicación, cadenas de comercio minorista, compañías productoras de alimentos, agronegocios o bancos–compiten por recolectar tantos datos como sea posible a partir de todos los puntos del sistema alimentario. Y obtener así ganancias monstruosas a partir del uso de esos mismos datos.

Alianzas, fusiones y compras realizadas entre corporaciones favorecen lo que GRAIN describe como “una captura corporativa mucho más profunda y completa de datos provenientes del sistema alimentario”.

Los principales actores son las compañías globales de tecnología, conocidos como los Gigantes Tecnológicos, o *Big Tech.*

Microsoft, por ejemplo, impulsa la plataforma Azure FarmBeats de agricultura digital, con un enorme sistema tecnológico que se centraliza en la “nube” de la compañía.

La plataforma está siendo diseñada para proporcionar a los agricultores información y análisis en tiempo real sobre las condiciones de suelos y agua, el crecimiento de sus cultivos, plagas y enfermedades, así como el pronóstico del tiempo y los cambios del clima que podrían enfrentar. El valor de esta información y de la asesoría correspondiente dependen del volumen y la calidad de los datos que Microsoft puede recolectar y analizar con sus algoritmos, razón por la cual se asoció con compañías líderes en el desarrollo de drones agrícolas y dispositivos con sensores. Y también con compañías que desarrollan tecnologías que pueden recibir y trabajar con la información que recopila FarmBeats –tractores de alta tecnología, drones, aplicadores de plaguicidas y otros dispositivos y máquinas conectadas a la "nube" de Azure.

La obsesión por la ganancia

¿Qué relación tiene esta nueva tendencia inversionista con las realidades y necesidades de los 500 millones de establecimientos o fincas de campesinas y campesinos que producen gran parte de los alimentos del mundo?

Las aplicaciones de esta alta tecnología, como tractores sin conductor y drones regadores de pesticidas, no se dirigen, necesariamente, a beneficiar a estos grupos de pequeños productores. No se preocupan por brindarles consejos y asistencia técnica. El objetivo principal de las multinacionales que invierten en la agricultura digital es integrar a millones de campesinos en una amplia red numérica controlada de forma centralizada. Para promover, cuando no obligar, la compra exclusiva de sus productos, sean insumos, máquinas o servicios financieros.

Los *Big Tech* no van a ayudar a los pequeños agricultores a promover sus conocimientos, sus semillas autóctonas o su sabiduría propia con respecto a la cría de ganado. Por el contrario, promueven el conformismo y la disciplina financiera: los mini productores integrados a la red deben comprar a crédito los insumos promovidos; deben seguir los consejos del asistente virtual para tener derecho al costoso seguro de cosecha; deben vender la cosecha a la empresa a un precio no negociable; y se comprometen a aceptar como forma de pago la

moneda digital que la gran transnacional les impone.

Por otra parte, argumenta GRAIN, el desarrollo de este tipo de agricultura digital va de la mano con la presencia también activa de esos *Big Tech* -cuando no monopólica y dominante- en la distribución de los alimentos y la venta al por menor. Buscan “reemplazar rápidamente a los pequeños comerciantes, vendedores ambulantes y otros actores locales”. Este mecanismo tiene como horizonte convertir “a los pequeños agricultores y vendedores minoristas de hoy en la mano de obra del futuro de las empresas de alta tecnología”.

Multinacionales al acecho
Los actores más grandes en el ámbito de los agronegocios tienen aplicaciones que actualmente cubren millones de hectáreas de campos de cultivo. Y logran que los agricultores les proporcionen informaciones locales sobre sus prácticas a cambio de asesorías y descuentos en el costo de los productos que estas corporaciones prácticamente les obligan a utilizar.

La transnacional alemana Bayer, la más grande del mundo en semillas y pesticidas, reconoce que su aplicación ya se está usando en fincas –unidades productivas– que cubren más de 24 millones de hectáreas en Europa, Estados Unidos, Canadá, Brasil y Argentina.

La multinacional germana –al igual que las otras dedicadas a agronegocios–, debe arrendar de una de las compañías de los Gigantes Tecnológicos la infraestructura digital que necesita. En este caso se trata de Amazon Web Services (AWS), la plataforma de servicios en la “nube” más grande del mundo, por delante de Microsoft, Google y Alibaba. Amazon, que al igual que Microsoft desarrolla su propia plataforma de agricultura digital, puede utilizar los datos recolectados por Bayer y otras numerosas compañías que utilizan sus servicios en la “nube”. Por lo tanto, tiene una enorme ventaja sobre los otros competidores, no solo en términos de cantidad de datos a la que tiene acceso, sino también en términos de su capacidad para analizarlos y obtener así ganancias significativas de los mismos.

Microsoft desarrolló el proyecto Farm Beats y la Iniciativa Microsoft 4Afrika con AGRA (Alianza

para la Revolución Verde) con el fin de desarrollar la agricultura digital en Kenia, Nigeria, Ruanda, Gana, Tanzania, Uganda, Malaui y Etiopía.

Amazon adquirió Whole Food por 16 mil millones de dólares e invirtió más de 500 millones de dólares en el sector alimentario en India y Australia.

Apple, junto con Argwold, desarrollaron su reloj de precisión para utilizarlo en la agricultura de punta. Facebook invirtió en Reliance Jio, el operador de red móvil más grande de India. Google promueve junto con la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) el mapa de la tierra (*Earth Map*) el cual permite una recolección masiva de datos sobre clima, medioambiente y agricultura.

Alibaba encabeza las fusiones de comercios minoristas de alimentos, que operan tanto a nivel presencial como por Internet, con una inversión de 12 mil 700 millones en ese rubro. E invierte otros 3 mil 600 millones para adquirir la cadena comercial minorista francesa Auchan.

En 2019, la multinacional química y agroalimentaria suiza Syngenta compró Cropio, una empresa de plataforma digital, para avanzar hacia la agricultura digital. Y en este universo de aceleradas fusiones y alianzas, se suman la multinacional alemana BASF –con la Xarvio y la Bosch–; así como las americanas CORTEVA –con Granular– y FMC Corp. que anunció el lanzamiento de Arc farm intelligence.

Existen alternativas

Existen hoy un gran número de iniciativas que apuntan a romper la dependencia de los servicios digitales que los gigantes tecnológicos controlan y las corporaciones les imponen cada vez más a los pequeños productores rurales.

Por ejemplo, la “FarmHack”, una comunidad de agricultores a nivel mundial que desarrolla y adapta sus herramientas y comparte esta información de manera gratuita por Internet. Varias empresas creadas recientemente promueven nuevas formas, más equitativas, de

intercambio de información surgidas de iniciativas colectivas y sin derechos excluyentes de propiedad intelectual. Lo hacen no sólo dentro de comunidades locales, sino también con pequeños productore-as que enfrentan condiciones similares -por ejemplo, técnicas de control de plagas en el mundo entero.

Durante la pandemia, en muchos lugares del planeta, los agricultores aprovecharon las redes sociales o herramientas de comercio electrónico a través de Internet para organizar mercados alternativos. En Karnataka, India, comenzaron a usar Twitter para publicar videos sobre su producción y establecer contactos directos con los compradores. Otros revivieron sistemas tradicionales de trueque para superar la falta de dinero en efectivo y para generar una oferta que permitiera responder a la demanda.

En Brasil, a partir del cierre de los mercados al aire libre y la concentración de la distribución en los grandes supermercados — donde los pequeños agricultores no tienen acceso directo–, el Movimiento de Pequeños Agricultores y el Movimiento de Trabajadores Sin Tierra (MST) promovieron la venta sin intermediarios de productos agrícolas o la distribución gratuita de los mismos.

El tipo de agricultura y de alimentación sigue estando en el centro de un gran debate de la sociedad mundial, el cual seguirá intensificándose de cara a la Cumbre sobre los Sistemas Alimentarios convocada para el último trimestre del año por las Naciones Unidas. Los gigantes tecnológicos extienden sus tentáculos y tratan de devorar todo los que sea pequeña o mediana producción agrícola. Y en una relación de fuerzas desfavorable, los pequeños responden con organización, creatividad y propuestas alternativas de gran mérito. Dos visiones del campo, dos concepciones contradictorias sobre la Tierra, la vida y el derecho a alimentarse.

Sergio Ferrari

Fuente:
https://www.alainet.org/es/articulo/212382?utm_source=email&utm_campaign=alai-amlatina

Foto tomada de:
https://www.alainet.org/es/articulo/212382?utm_source=email&utm_campaign=alai-amlatina