

# Índice

<b>PRESENTACIÓN</b>	11
<b>PRÓLOGO</b>	13
<b>INTRODUCCIÓN</b>	19
Ubicación y relevancia del estudio	21
Argumento	24
El contexto teórico de la investigación	29
Discursos y poder en el campo mexicano	32
Antecedentes de las CAI de mango y la dinámica comercial y competitiva en Chiapas	36
Organización del libro	39
<b>I. PERSPECTIVAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS EN EL ESTUDIO DE LAS CADENAS AGROINDUSTRIALES Y LA GLOBALIZACIÓN</b>	43
Aportes y debilidades de los análisis de economía política en las CAI.	
Nuevos derroteros	45
Cadenas agroindustriales y globalización	53
Procesos hegemónicos en las cadenas agroindustriales:	
pluralidad y lucha entre proyectos parciales	57
<i>Hegemonía como procesos</i>	59
<i>Discursos, prácticas discursivas, poderes</i>	62
<i>Los discursos en las dinámicas socioculturales de las CAI</i>	64
<i>Una oportunidad de investigación</i>	77
Hacia la comprensión de la construcción de cadenas agroindustriales	79
Métodos de investigación	83

<b>II. LA CONSTITUCIÓN DE UNA REGIÓN AGROEXPORTADORA</b>	
<b>Y EL PODER REGIONAL.</b>	91
<b>La complejidad del concepto región: un acercamiento desde los proyectos de los actores sociales y su relación con el espacio.</b>	93
<b>Chiapas: riqueza natural y marginación social</b>	96
<b>Los problemas de delimitación de la región Soconusco-Costa</b>	99
<b>El Corredor Costero: una región sociocultural de plantación</b>	102
Las dinámicas de “frontera”	107
<i>Los actores de la “instalación del capitalismo”</i>	109
<i>El discurso de la autonomía regional, frente a la intervención selectiva del Estado</i>	114
<i>Diversidad, diferenciación social y poder</i>	120
<i>La producción y los productores de mango</i>	127
<i>Diferenciación en acción</i>	132
<i>La emigración, nuevo rostro de la exportación.</i>	139
<b>Reflexiones</b>	142
 <b>III. LA PRODUCCIÓN DE UNA MERCANCÍA AGRÍCOLA COMPETITIVA:</b>	
<b>CRISIS REGIONAL Y NUEVOS PROCESOS HEGEMÓNICOS</b>	147
<b>La transformación de la intervención del Estado en la agricultura.</b>	149
<i>Cambios en la agricultura regional</i>	155
<i>El mango: una oportunidad ante la crisis</i>	158
<b>El mango ataulfo: entre la innovación agrícola y la dominación regional</b>	162
<i>La lucha por los canales de comunicación con el Estado</i>	169
<b>Procesos y prácticas de los actores en la adopción de una nueva mercancía</b>	175
<i>El éxito agrícola de Mazatán y la incertidumbre de los agricultores de mango</i>	178
Buscando opciones a la crisis del algodón	181
Diversidad de situaciones de los productores	184
<i>Experiencias de la agricultura y agricultores de mango en Villa Comaltitlán</i>	190
ZRP y la identidad campesina	191
La diversidad y transformación de la agricultura	197
La plantación del mango	200
Los cambios vistos en su heterogeneidad	201
<b>Reflexiones</b>	209

<b>IV. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA SANIDAD DEL MANGO COMO FORMA DE COMPETITIVIDAD Y PODER</b>	213
<b>La definición cultural de la calidad del mango y su apropiación como sanidad</b>	215
<b>La tecnología social de sanidad</b>	222
<b>Sanidad, mango ataulfo, monocultivo y ambiente</b>	224
<b>Sanidad del mango y campos de poder</b>	229
<i>Contiendas por la sanidad</i>	243
<i>La “paga”, la sanidad, y el Estado</i>	245
<i>El trabajo de los técnicos de sanidad frente a los agricultores.</i>	249
<b>Sanidad para la competitividad: el marco discursivo y el poder del Estado</b>	254
<b>Reflexiones</b>	259
<b>V. LA COMPLEJIDAD DE LAS RELACIONES ENTRE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES. ¿LUCHAS POR EL MERCADO INTERNACIONAL O ESTRATEGIAS DIVERSIFICADAS LOCAL-GLOBAL?</b>	265
<b>La organización y configuración de la comercialización</b>	268
<i>La importancia del mango en la producción y comercio global de frutas y hortalizas</i>	268
<i>Comercialización de frutas en México</i>	270
<b>Actores de la comercialización de mango en el Corredor Costero</b>	273
<b>Alianzas y luchas entre productores y comercializadores</b>	284
<i>El empuje de los comerciantes</i>	284
<i>Relaciones con los productores.</i>	286
<b>Las prácticas de los agricultores frente a las estrategias de los comerciantes y las reglas de sanidad</b>	291
<i>Las prácticas de compra-venta.</i>	294
<b>El poder de los comerciantes y las dinámicas de las CAI</b>	302
<i>Odiseo: La identidad compleja del comerciante</i>	304
<i>Sebastián: Comercializar para ayudar a los productores.</i>	306
<i>Carlos: Los intereses diversos de los comerciantes y el apoyo en los productores</i>	309
<i>Grupo Cabello: El poder negociado</i>	311
<i>Emiliano: El comercializador que sueña con producir</i>	314
Los orígenes	315
Buscando oportunidades en la ciudad de México.	316
Lograr el sueño de la producción	318

Construir las cadenas . . . . .	319
La organización de la producción y distribución de mango desde Chiapas . . . . .	322
<b>Reflexiones . . . . .</b>	<b>327</b>
 <b>VI. LAS PRÁCTICAS DE LOS PRODUCTORES RETANDO EL DISCURSO</b>	
<b>DEL VALOR-COMPETITIVIDAD . . . . .</b>	<b>333</b>
<b>Raúl: Cultura y economía en la competitividad agrícola . . . . .</b>	<b>335</b>
<i>Trabajar y producir el algodón . . . . .</i>	335
<i>Racionalidad económica y relaciones sociales . . . . .</i>	338
<i>La producción y comercialización de mango . . . . .</i>	340
<i>Liberar al mercado o liberarse de los productores . . . . .</i>	344
<i>El aporte de la agricultura y el bienestar social . . . . .</i>	346
<b>José: el campesinado y la lucha por el desarrollo . . . . .</b>	<b>347</b>
<i>Vida y trabajo . . . . .</i>	348
<i>La diversidad de la agricultura y la sanidad . . . . .</i>	351
<i>Las ganancias de la comercialización . . . . .</i>	357
<i>Tecnología de campesino: las prácticas de cultivo y el conocimiento . . . . .</i>	361
<i>Campesinos, Estado y desigualdad . . . . .</i>	363
<b>La instrumentación del programa Sistema-Producto:</b>	
<b>Unión de desiguales . . . . .</b>	<b>368</b>
<b>Reflexiones . . . . .</b>	<b>374</b>
 <b>VII. LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN MANGO ATAULFO DEL SOCONUSCO, CHIAPAS:</b>	
<b>LA CONTINGENCIA EN LA COMPETITIVIDAD GLOBAL AGROALIMENTARIA . . . . .</b>	<b>381</b>
<b>La especificidad de la DMA: entre la dominación regional     y la fragmentación del poder . . . . .</b>	<b>383</b>
<b>AMEX: La globalización y la apropiación simbólica     y real de una mercancía . . . . .</b>	<b>390</b>
<i>Mango Champagne: El mercado operando contra la identidad         y el poder regional . . . . .</i>	395
<i>El poder global . . . . .</i>	400
<b>Reflexiones . . . . .</b>	<b>402</b>
 <b>CONCLUSIONES . . . . .</b>	<b>407</b>
 <b>BIBLIOGRAFÍA . . . . .</b>	<b>421</b>
 <b>LISTA DE ABREVIATURAS . . . . .</b>	<b>445</b>