



REVISTA
**ESTUDIOS SOCIALES
CONTEMPORÁNEOS**

ISSN 1850-6747

¿Cómo resisten los actores dominados en la vitivinicultura?

Pequeños productores y asalariados en Champaña, Francia¹

How resist dominated groups in Champagne, France? The example of the wine growers and the employees from a french wine growing area

Ariel Sevilla

Centre d'Etudes et Recherches sur les Emplois et les Professionnalisations (CEREP)
ariel.sevilla@univ-reims.fr

Benoît Verdier

Université de Reims Champagne Ardenne

Enviado: 05/05/2017 - Aceptado: 15/06/2017

¹ La investigación es desarrollada por el laboratorio Centre d'Etudes et de Recherches sur les Emplois et les Professionalisations de la Universidad de Reims Champagne Ardenne y por el programa Emergeances, en el marco del proyecto pluridisciplinario "Le monde vigneron, un univers en mouvement, enjeux, perspectives et méthodes" (UNIVIGNE).

“

Ariel Sevilla y Benoît Verdier : "¿Cómo resisten los actores dominados en la vitivinicultura? Pequeños productores y asalariados en Champaña, Francia" en Revista de Estudios Sociales Contemporáneos n° 16, IMESC-IDEHESI/Conicet, Universidad Nacional De Cuyo, 2017, pp. 131-152

Resumen:

El objetivo del artículo es describir y analizar las formas políticas de la resistencia en dos grupos dominados de la vitivinicultura en Champaña, Francia: representantes de los pequeños productores y de asalariados. En Champaña, la interprofesión administra el reparto del valor creado por el sector entre las grandes bodegas, que producen y comercializan los mayores volúmenes de vinos y los pequeños productores, propietarios del viñedo y productores de uvas. Los asalariados que trabajan para esos actores o para las cooperativas no tienen representación en la interprofesión y están excluidos de las negociaciones.

El reparto del valor producido es objeto de resistencia por parte de los dominados. Los dominados resisten en función de recursos provenientes de su socialización, de la coyuntura y de los campos de intervención y negociación a los que acceden.

Los datos analizados provienen de dos fuentes, del discurso mediático producido por los pequeños productores en su órgano de prensa y de una etnografía del sindicato de asalariados de bodegas y viñedos.

En función de los recursos disponibles de los agentes y del ambiente en el que operan, los dominados construyen formas políticas de resistencia ambiguas combinando simulación y enfrentamiento.

Palabras clave: Resistencia, dominación, corporaciones, sindicato, vitivinicultura.

Abstract

This article deals with the political forms of resistance realized by both the Champagne wine growers and the employees of all that producing region of France. In Champagne, the trade association (CIVC), that represents the interests of both Champagne winegrowers (owner of the main part of the surfaces of the vineyards, produce and sell grapes) and Champagne Houses (market the biggest volumes of champagne), arranges the sharing of the value created between both of them. The employees working for these two actors are not represented in that trade association (CIVC) and are excluded from the negotiations which take place there.

Then, the sharing of the value created is the object of resistances on behalf of the dominated groups. Both resist depending on their resources coming from their socialization, from temporal situations and from fields of intervention and negotiation in which they have access but also those of whom they intend to be deprived. We analyze data from both the media speech produced by the wine growers and an ethnography of the union committee.

We show that, according to their resources, the two dominated groups build political ambiguous forms of resistance combining simulation and confrontation

Key-words: Resistance, Domination, Union, Wine production, Trade group

1. Introducción

La organización política, social y económica del sector vitivinícola en Champaña es original. Desde los años 50, las principales decisiones políticas referidas al sector surgen de una corporación llamada Comité Interprofesional de Vinos de Champaña, CIVC (Wolikow, 2013, p. 24). Ella está integrada por grandes bodegas, nucleadas en la *Union de Maisons de Champagne* (UMC) y por pequeños productores, reunidos en el *Syndicat Général des Vignerons* (SGV). Las dos corporaciones conforman una entidad que articula una interprofesión de productores. La UMC reúne cerca de 300 bodegas principalmente grandes que elaboran y comercializan los volúmenes más importantes de vino. El SGV organiza unos 17.000 pequeños productores propietarios de la mayor parte de los viñedos en Champaña y nuclea unas ciento cuarenta cooperativas. Ambos grupos -UMC y SGV- son esenciales para la producción del sector. La negociación y el intercambio entre ambos organiza lo que ellos mismos denominan el “equilibrio de la Champaña”: es la trama institucional en la que se establecen las reglas de reparto del valor agregado del sector y su gestión paritaria. De naturaleza eminentemente política y económica, esa institución semipública¹ constituye la interprofesión, representa intereses de los propietarios y gobierna el sector.

Sin embargo, los dos miembros del CIVC no son los únicos grupos presentes en el sector. Por su cantidad, los asalariados también son un grupo social significativo. Once mil trabajadores trabajan subordinados a grandes bodegas, a cooperativas o a pequeños productores. Aunque realizan negociaciones paritarias con sus empleadores (por ejemplo sobre niveles salariales) en instancias específicas, no tienen representación en la interprofesión y están excluidos del gobierno del sector.

Grandes bodegas, pequeños productores y asalariados poseen recursos diferenciados para defender sus intereses. Las grandes bodegas se encuentran en una posición de dominación sobre los otros dos grupos sociales. Controlan la comercialización y la exportación y son los principales productores tanto en volumen como en valor. No obstante, las grandes bodegas dependen de los pequeños productores quienes proveen la materia prima. La fortaleza de los pequeños productores es la propiedad del viñedo y su debilidad, la naturaleza perecedera del producto: la uva en fresco.

En el marco del “equilibrio de la Champaña” ¿cómo resisten los subordinados? ¿Cómo resisten los dominados? y ¿Cuáles son las formas políticas que asume su resistencia al momento de defender sus intereses?

El objetivo de este trabajo es describir y analizar las formas políticas de resistencia de dos grupos menos dotados en recursos en la vitivinicultura de la Champaña: los pequeños productores y los asalariados. Las resistencias de esos grupos dominados no se despliegan ni en un espacio abstracto ni de modo exclusivo en función de principios ideológicos intemporales. La resistencia es cotidiana y localizada (Scott, 2009). Nuestra hipótesis es que las formas políticas de resistencia poseen una ecología. Es decir, que tienen un ambiente que las vuelve posible, las favorece, las interrumpe, obstaculiza y en cualquier caso, les imprime una forma específica. En esos contextos localizados los dominados resisten en función de recursos provenientes de su

¹ El Estado tiene un lugar en el CIVC en la figura del prefecto de la región. Su rol consiste en refrendar por el poder público que le confiere en Estado las decisiones tomadas por los representantes de las dos corporaciones participantes.

socialización, de las coyunturas y de los ámbitos de intervención y negociación a los que tienen acceso como así también de aquellos de los que están excluidos.

Para examinar esta hipótesis estudiaremos las organizaciones que representan a los pequeños productores y a los asalariados. Los primeros son trabajadores independientes en el sentido estadístico². Sociológicamente se trata de propietarios de tierras y capital. Detentan 85% de las tierras bajo denominación de origen controlado (en adelante, DOC). La estructura de la tenencia de tierras presenta una gran fragmentación. Se trata de parcelas relativamente pequeñas –en promedio, tres hectáreas– cuyo valor es elevado³. Con frecuencia, emplean parte de su familia (además de la propia fuerza de trabajo) y una (muy) pequeña cantidad de asalariados en promedio. Algo más de dos tercios de este grupo produce uva destinada a grandes bodegas o cooperativas; menos de un tercio elabora además su propio vino⁴. Prácticamente todos los pequeños productores son adherentes a la entidad gremial que los nuclea: una corporación patronal denominada sindicato general de pequeños productores (cuya sigla en francés es SGV: *Syndicat Général des Vignerons*). Los asalariados son obreros de la industria o de la agricultura: trabajan para grandes bodegas, cooperativas o pequeños productores. La Confederación General del Trabajo de bodegas y viñedos (*CGT des caves et des vignes*) es la organización gremial que mayoritariamente los representa.

Nuestro propósito es mostrar que en función de los recursos de los que dispone cada uno de los grupos sociales señalados y de los espacios a los que accede, el modo de resistir frente a los dominantes varía. Esta variación no es uniforme sino plural. Dicho de otro modo, los dominados construyen formas políticas de resistencia movilizándolo un doble juego: el de la simulación y el del enfrentamiento. Ambos precisan ser interpretados a partir de, por lo menos, dos perspectivas. La primera corresponde al discurso público; la segunda al discurso producido en el seno del grupo y que se esconde a quienes no pertenecen a él (Scott, 2009).

Acceder a ese “doble discurso” exige la combinación y la comparación de datos provenientes de discursos enunciados de manera abierta y de espacios reservados a un círculo cerrado. Nuestra investigación interroga datos sobre esas dos dimensiones provenientes de pequeños productores y de representantes de los asalariados adherentes a la CGT. Por un lado, sus actividades

2 El Institut National de Statistiques et des Etudes Economiques (INSEE) de Francia define al trabajador independiente a partir del Código de la Seguridad Social. La definición indica que un trabajador independiente o no asalariado se distingue del asalariado por la ausencia de contrato de trabajo y de un lazo de subordinación jurídica permanente en relación con quien formula las ordenes (Cf. <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1748>).

3 A principios de 2017, el precio promedio de una hectárea dentro de la zona delimitada por la DOC varía según la escala de “crus” (prestigios, características de las tierras, etc.) entre un millón doscientos mil y dos millones de euros (por ejemplo los 12 “grands crus” del departamento de La Marne como la Montagne de Reims o la Côte de blancs). Esto representa los precios promedio más elevados en Francia.

4 La heterogeneidad de ambos sub grupos es fuerte. Entre quienes solo producen uva, la integración en cooperativas o grandes bodegas (fragmentados en función de la bodega a la que le venden) introduce distinciones económicas y sociológicas. Del mismo modo que la cantidad de tierras, los volúmenes de producción y el acceso a mercados extranjeros opera distinciones en el sub grupo de elaboradores de vino.

públicas los llevan a producir un discurso abierto a todos, destinados tanto a dominados como a dominantes. Y, por otro lado, “entre bastidores” los mismos actores producen un discurso “entre iguales” destinado únicamente a los miembros del grupo alejado del juicio de los dominantes. En el caso de los pequeños productores, hemos priorizado un espacio mediático del SGV pero destinado a sus propios miembros. Ese colectivo profesional (Tripier, Dubar, Boussard, 2013; Demazière, Gadéa, 2009) publica una revista desde 1909, año de su creación. En ese caso, el análisis reposa sobre ese discurso mediático producido en un tiempo largo permitiendo así exhumar la construcción y difusión de una retórica profesional (propaganda).

Una etnografía en la intersindical de la CGT, nos introdujo en las instancias centrales de la vida de esa organización: las reuniones del secretariado y de delegados de todas las empresas del sector⁵. Además de entrar en esos espacios reservados a militantes, la etnografía permitió acompañarlos en sus viajes, en cursos de formación y realizar doce entrevistas en profundidad además de un gran número de entrevistas informales.

Para mostrar cuales son los recursos empleados por los grupos sociales estudiados, nuestro trabajo se organiza en dos secciones. La primera aborda los modos de resistencia de los pequeños productores de uvas y de uvas y vinos de Champaña. Analizando el discurso mediático del grupo se describen allí las herramientas de las que ese grupo se dota en su enfrentamiento con los bodegueros. La segunda sección estudia las formas de resistencia política del sindicato de bodegas y viñedos. Se describen primero las posiciones de un conflicto entre los bodegueros y el sindicato. La observación de ese conflicto en la perspectiva de los dominados hace aparecer una paradoja: el sindicato parece adherir a la posición de la dirección de la empresa. Sin embargo, para terminar, al acceder a los espacios sindicales, se vuelve posible un análisis que muestra la instrumentalización de la posición inicial y la resistencia sindical contra los bodegueros.

2. La resistencia de los pequeños productores: ¿plegarse?

Estudiaremos una modalidad particular de la resistencia de los pequeños productores: aquella que elaboran a partir de su discurso mediático. Desde sus orígenes el SGV redacta y difunde una revista corporativa destinada a sus afiliados, los pequeños productores, bajo el título “la Champaña vitícola”. El primer número data del 22 de febrero de 1909. Disponemos entonces de más de un siglo de discursos de comunicación corporativa de un colectivo profesional hacia su base⁶. A partir del análisis de ese material, el objetivo de esta parte será mostrar cómo se elabora una forma de resistencia de un grupo representado y representándose como dominado a través de una retórica singular.

La perspectiva de Scott para pensar las relaciones entre dominantes y dominados se apoya en la distinción entre un “texto escondido” –discurso que hace la crítica de los dominantes y es

5 Hasta la actualidad, asistimos a todas las reuniones oficiales (del secretariado y de delegados) desde septiembre 2015. Su frecuencia es mensual y cada encuentro dura entre tres y cuatro horas. Allí se tomaron grandes cantidades de notas densas sobre los rituales y los intercambios entre delegados.

6 Es necesario destacar la masiva afiliación de los pequeños productores al SGV: según fuentes de esa corporación, 98% de los pequeños productores es miembro y cotiza a la corporación.

elaborado por los dominados a sus espaldas– y el “texto público” – discurso complaciente expresado en presencia de los dominantes– (Scott, 2009).

¿Qué estatuto se le debe acordar al discurso mediático de los pequeños productores expresado en la Champaña vitícola? ¿Se trata de un texto “público” o “escondido”? La dirigencia del colectivo profesional expresa allí un discurso dirigido a sus adherentes y debate temas que animan la vida política y económica del sector. Se puede leer allí discusión que tiene lugar detrás de la “escena pública” del grupo de pequeños productores pero también sus puntos de vista, sus tomas de posición. La editorial, las minutas de asambleas generales, los llamados a manifestar, las tribunas de “expresión libre” y los *dossiers* temáticos manifiestan un “texto escondido” puesto que a pesar de su difusión, allí se expresa el debate interno al grupo. Ese discurso pone en palabras “las practicas y los subterfugios de poder que no pueden ser revelados públicamente” (Scott, 2009, p. 12). Evidentemente, ese discurso no es clandestino. El primer número del 22 de enero de 1909 evidencia la visibilidad en ese punto ya que los dominantes tienen acceso: “Excepcionalmente y a título de propaganda, en todas las comunas de Champaña, este primer número –editado a 14.000 ejemplares– será distribuido gratuitamente el 22 de enero de 1909, día de la fiesta de los pequeños productores”.

Además, el *médium* elegido –diario en papel de cuatro páginas copiando las maquetas de las gacetas de principios del siglo XX en sus primeros números– ofrece cierta teatralización de la doxa del SGV hacia su base. Hoy, se trata de una revista ampliamente difundida (8.000 ejemplares en formato *newsmagazine* de unas cincuenta páginas) que pretende reunir su base alrededor de un discurso integrador con una visión política y económica difusa. Las “bambalinas” del colectivo se ofrecen a los dominantes sin dejar de proponer a su base un “*prêt-à-penser*” en su escenografía particular (Scott, 2009, p. 25). Luego, si la revista funciona como una arena discursiva privada (escondida) del SGV, otros actores del sector (por ejemplo el CIVC o la UMC) redactan crónicas regulares desde los años 60 (media página en cada número). Entonces, se trata tanto de un “texto escondido” como “público” que “*forma una zona de lucha constante entre dominantes y subordinados sin constituer un muro sólido. La capacidad de los grupos dominantes a imponerse –sin ser nunca total– definiendo lo que pesa en un texto público y lo que queda reservado detrás de la escena es [...] una buena indicación de su poder*” (Scott, 2009, p. 28). Esa revista corporativa representa la arena discursiva de una forma de resistencia de los dominados en el plano de la regulación del reparto económico de la actividad y de la riqueza. Lo que está en juego es la organización de la palabra para federar en lo político un colectivo capaz de mantener y mejorar ese reparto.

Es necesario recordar que las grandes bodegas, a principios del siglo XX, utilizaron la lucha por la delimitación de una zona clasificada como DOC a fin de imponer al conjunto del sector una política y una estrategia (Barrère, 2003). El equilibrio económico de la Champaña resulta de una construcción social en la cual los dominantes imponen a los dominados una segmentación de la actividad: a las grandes bodegas, el producto y su comercialización; a los pequeños productores, el aprovisionamiento en materia prima (uva fresca y jugos). Cada actor debe retirar un ingreso “razonable” de su actividad: de allí que se construya una gestión concertada sobre el precio de la uva y un compromiso sobre la compra/venta de esos productos. Este “equilibrio” es institucionalizado primero en los términos de la DOC (a partir de 1927), en la estructura que

7 La Champagne viticole, enero 1909.

asume la interprofesión del CIVC (a partir de 1941) para evolucionar luego progresivamente. Algunos pequeños productores iniciarán la producción y la comercialización. Esta lenta conversión de pequeños productores fue favorecida por el contexto económico de los “treinta gloriosos” y por el trabajo de las grandes bodegas sobre sus productos, su reputación y la expansión en mercados internacionales. Al compromiso económico que significa esta distribución se agrega una repartición de los mercados: las grandes bodegas se atribuyen el mercado internacional y los pequeños productores primero el local y luego el interno. Así aparece la segmentación del grupo. El conjunto de “textos públicos” y “escondidos” de los dominados se organiza en torno de la lucha y de la negociación de este “interés colectivo de la profesión”.

En los años 90, con la crisis del sector, la trama histórica de la distribución económica se debilita. A lo largo de ese periodo la corporación de pequeños productores despliega sobre sus adherentes una retórica particular: la del *terroir* (Verdier, 2013, 2015). La ocurrencia *terroir* emerge al principio de los años 90. Antes, la publicación propone solo una definición de geógrafo o de ruralista. Esta noción de “suelo” (mas precisamente el conjunto de características geo-mórficas particulares de un territorio) es identificada apenas diez veces en 80 años, entre 1909 y 1989. Los años 90 marcan un viraje en el uso de esta noción pues aparece 138 veces en 10 años (36 veces en 1996 y 49 en 1997). Dirigiéndose a su base, el SGV repite sus mensajes en diversos formatos. El mismo discurso se renueva durante varios números: una nota breve será seguida de un artículo; luego de un *dossier* para volver a una nota breve. Así, un conjunto discursivo pretende organizar el pensamiento de los adherentes al SGV a través de una retórica en torno al *terroir*.

Un nuevo examen de los datos de dos estudios sobre *La Champagne viticole* permite identificar cómo el SGV elabora una forma de resistencia del grupo alrededor del reparto de la riqueza entre los actores del sector. Mostraremos en una primera etapa el modo en el que el grupo de pequeños productores se apropia las herramientas de los dominantes; en una segunda etapa mostraremos el proceso de socialización de los miembros del SGV.

2.1. Apropiarse las herramientas de los dominantes

Los años noventa fueron marcados por el uso de herramientas de comunicación y de marketing reservados hasta entonces a las grandes bodegas: consultorías, auditorías, posicionamiento y mercados. El SGV se los apropia progresivamente (almanaque de los pequeños productores, afiches, campañas de relaciones con los medios y con el público, etc.) y los pone en exergo en su revista. Sin duda se trata de transmitir la idea que el colectivo opera en función del interés de la comunidad. Pero sobre todo se intenta volver legítimas esas herramientas frente a los adherentes.

Vale la pena subrayar que, en Francia, en los años 80, emerge la comunicación bajo el manto de la formación protagonizada por actores que se definen como “expertos” o consultores. Sobre el mercado de trabajo, al final de la década del 80, encontramos un número importante de “consultores en comunicación” provenientes de escuelas de comercio o de formaciones universitarias. Proliferaron así las agencias de comunicación, de marketing, de relaciones con los medios, etc. La publicidad, las técnicas de segmentación de mercados, de posicionamiento de productos, las nociones de “*target*”, etc. aparecen en el sector como herramientas de análisis y de desarrollo de mercados. Solo las empresas con un presupuesto importante destinado a la co-

municación pueden aprovechar esos servicios. El SGV, como otras pequeñas empresas, decidió elaborar una estrategia para financiar esa actividad: una tasa aplicada a cada botella vendida es exigida al pequeño productor para coleccionar los fondos necesarios a una acción colectiva en materia de marketing.

Citemos solo algunos ejemplos a lo largo de la década de los noventa. En septiembre del año 1993, la revista informa a sus adherentes sobre las acciones de comunicación ejecutadas (dos páginas). Es la primera vez que el SGV organiza acciones de relación con la prensa centradas en los pequeños productores (la revista retoma además un artículo publicado en *Le Figaro Madame*⁸). El SGV entiende que el resultado es positivo. Intensifica entonces ese tipo de acción. El SGV inicia la organización anual de encuentros con periodistas. Les propone la degustación de champaña, elegido entre adherentes voluntarios, en el marco de un “concurso” organizado para cada ocasión. Dos meses más tarde, en noviembre 1993, *La Champagne Viticole* le da la palabra a un “consultor en estrategia”. El artículo, titulado “Vincular el producto al consumidor”, trata de la champaña de los pequeños productores y de “una comunicación que trata de establecer las especificidades de los productores pequeños”⁹. También en ese año es difundido el primer afiche de la “champaña de los pequeños productores”, esbozando la propuesta de una marca. En 1995, se comercializa una champaña específica bajo la etiqueta “champaña de la propiedad”, acompañada de un plan de comunicación digno de las grandes bodegas: relación con la prensa y los medios en general, afiches, etc. En 2001, esta etiqueta será transformada en marca: “Champaña de pequeños productores”. En una década apenas y con un esfuerzo de comunicación y de formación intenso la marca se impone. Pero sobre todo, los actores se comprometen en un desarrollo profundo de competencias comerciales.

Hacia fines de 1993, un *dossier* de tres páginas se concentra en el análisis y el discurso de un “consultor en estrategia”. Las cuestiones principales son los productos de consumo en la gran distribución y los productos de lujo “alrededor del trípico: refinamiento, excepción y calidad”¹⁰. Es la primera vez que se presenta el tema del posicionamiento de la gama de productos de modo estructurado en un artículo.

Sin embargo, en febrero de 1992, la situación es alarmante. Un artículo expone las conclusiones de una investigación realizada por una consultora sobre la imagen de los pequeños productores: se trata de malos comerciantes y de productores de baja calidad cuya imagen para los consumidores es muy negativa.

En 1998, el SGV cambia su logo. Aunque parezca anecdótico en la vida de una organización, esa situación permite ilustrar nuestro propósito. El discurso para presentar el nuevo ambiente gráfico¹¹ está forjado por profesionales de la comunicación justificando la elección. (*La Champagne Viticole*, enero de 1998). El SGV entra así en la era de la comunicación utilizando no solo las herramientas de los profesionales sino también su discurso. Internamente, la dirección del

8 Periódico de tirada nacional.

9 *La Champaña vitícola*, noviembre 1993.

10 *La Champaña vitícola*, noviembre de 1993.

11 El logo representa una frisa en sombra sobre la cual aparecen cuatro personajes ejerciendo el trabajo de un pequeño productor: las tareas en la viña, la vendimia, la manipulación de la botella y la degustación.

SGV cambia. El colectivo se dota de nuevas “estructuras” como, en 1994, la creación del “grupo de desarrollo comercial”. Se trata de una comisión interna cuyo objetivo es realizar acciones de auditoría, de posicionamiento y comunicación para la “champaña de pequeños productores”. En abril de ese año, en la página de “actualidad”, un artículo presenta esta iniciativa cuyo título es significativo: “Vino de *terroir* o vino de marketing?” En junio, un segundo artículo insiste acordándole la palabra a la animadora de ese grupo de trabajos. Ella propone diferentes ejes de desarrollo:

- Cliente: acción de sensibilización de los consumidores.
- Retórica de la comercialización y de la diferenciación: noción de *terroir*.
- Posicionamiento de producto: proximidad y autenticidad con un producto de gama intermedia (según la productora interrogada en el artículo la gama baja corresponde a la champaña comercializada en supermercados y la alta gama a las marcas de las grandes bodegas).

Otra comisión, el “Grupo jóvenes”, existente desde hace tiempo en la organización, es particularmente activo durante esta década; su presidente firma numerosos artículos a lo largo del año. Por ejemplo, en 1997, escribe: “*nosotros que hemos tenido la suerte de tener un vino mítico en todo el mundo, en el sentido que la champaña se vincula a representaciones fuertes para cada consumidor, debemos alimentar permanentemente su leyenda con discursos pero debe también prolongar su historia con actos*” (La Champagne Viticole, abril 1997). Más allá de la repetición del mismo mensaje a través del uso de nuevas herramientas, nuevas prácticas, una nueva organización, se trata de acciones que marcan la resistencia del colectivo. Se trata de una forma de reacción organizada, planificada, para transformar la base social del SGV.

El colectivo profesional de pequeños productores envía señales claras a su base: la calidad del vino y de las uvas contribuye a mantener el nivel de la distribución de riquezas que el sector produce y reparte al lado de otros actores, principalmente, las grandes bodegas. Los dominantes, las grandes bodegas, en la década de los 90, acusan un retroceso de ventas en el mercado mundial. Por esa razón, se repliegan hacia el mercado francés en el que hasta entonces se encontraban posicionados los vinos de pequeños productores. La insistencia sobre la “calidad” desplegada por los dominados es por un lado una respuesta a los dominantes. Pero también se trata, por otro lado, de “convertir” a los adherentes del SGV e incitarlos a producir gamas superiores del producto. Esta resistencia se inscribe también en la “negociación” del equilibrio precario del reparto económico en la cual los pequeños productores y las grandes bodegas están comprometidos. Efectivamente, desarrollando un discurso sobre la calidad del producto terminado, el colectivo de pequeños productores se ocupa de desplegar un trabajo de calidad de la materia prima. La retórica de la calidad beneficia a todos los segmentos que componen el grupo de pequeños productores: tanto a aquellos que producen solo uvas y mostos para la venta a las grandes bodegas como a aquellos que controlan el conjunto de la cadena productiva.

2.2. Acciones de formación, de socialización

La década del 90 es también la del desarrollo de acciones de formación destinadas a los adherentes al SGV. En noviembre de 1992, por ejemplo, la revista propone el tema de “la recepción

en los pueblos". A partir de experiencias de otras zonas vitícolas la idea es retomada por la comisión formación del SGV. Se trata de "animar", de "formar un grupo sobre temas de la vida en el *terroir*", de "promover al pueblo", de "espíritu de recepción" (*La Champagne Viticole*, noviembre 1992).

En abril 1991, el SGV propone a sus adherentes un *dossier* sobre la comercialización. En octubre 1995, la revista propone una "carta estándar comercial" que el pequeño productor puede adaptar y enviar a su clientela. En pocos años, el colectivo profesional hace la apología de las herramientas "clásicas" (pero innovadoras en aquel momento) para atraer clientes y dar a conocer productos. Dichas acciones tienen un objetivo preciso: construir un discurso coherente para los operadores de la Champaña alrededor de valores comunes. En el mismo gesto que la publicidad "mistifica" el producto, el pequeño productor es invitado a utilizar su propio vocabulario, sus imágenes. A esto se agregan las acciones de comunicación de la interprofesión, el CIVC, que la revista retoma con frecuencia como propias. En particular, en 1993, la revista difunde el lanzamiento de una herramienta de comunicación sobre la noción de la marca "Champaña" realizada por la interprofesión (el CIVC). Un *dossier* especial bajo el título "Carnets de Champaña" pretende ser una guía dirigida a los pequeños productores para dotarlos de un vocabulario preciso y volverlos capaces de hablar fluidamente de sus productos.

Esos ejemplos, entre tantos otros durante el periodo, muestran como el SGV por intermedio de su revista, por una parte, difunde un discurso coherente, asociado a una imagen deseada. Mientras que, por otro lado, socializa los pequeños productores a una función hasta poco antes considerada insignificante pero ahora valorizada: la comercialización. Los pequeños productores de champaña no son comerciantes. Se trata entonces de dotarlos de un capital cultural diferente del de la vitivinicultura que controlan perfectamente. Los cambios sociales modificarían la profesión. Luego del periodo de mecanización, entre los años 1960 y 1970, los años 1990 son el teatro de una profunda "alfabetización comercial". El SGV pretende sostener sus miembros aportándoles nuevas competencias: un capital lingüístico comercial. El consumidor no se "trabaja" como antes: los cambios del sector indican que el consumidor cambia y que el vino deja de ser entendido como "alimento" para ser asociado a la "calidad". Aparecen así con claridad las premisas del fenómeno de tercerización del sector.

Ese campo de competencias comerciales a integrar acompaña un movimiento transversal sin precedentes que reorienta la vitivinicultura hacia el sector de servicios (Gadrey, 2003). Esto indica una forma de resistencia del grupo: poner en marcha una tentativa por convertir sus miembros en agentes comerciales haciéndoles integrar las nuevas competencias.

Así, la utilización por los dominados (el SGV) de las herramientas, de los estudios y elementos de lenguaje de los dominantes (las grandes bodegas) ampliamente traducidos y transmitidos a la base (los pequeños productores) por la revista tiene el objetivo de operar un cambio social en los adherentes. Si en un primer análisis se puede interpretar esto como una simple operación de *benchmarking* para desarrollar el grupo, un examen más detenido de la retórica muestra que se trata también, en la perspectiva de los dominados, de responder y posicionarse, en el largo plazo, frente a los dominantes.

Resistir es entonces difundir de modo repetido a los adherentes la necesidad de cambiar. Los dominantes, sobre todo orientados a los mercados externos, cambian de dirección e inciden en

los precios internos provocando su caída. Para los dominados esto es un problema condenado con energía en las páginas de la revista. Y contra el cual se llaman a sí mismos a reaccionar. Mejorar la calidad de sus productos es presentado como una necesidad. En particular, el grupo actúa sobre la introducción de nuevos modos de hablar del producto, de representarse al consumidor y de vender. La proliferación del discurso sobre la “calidad”, la comunicación y el marketing esconde su objetivo último: la presión social para introducir un cambio en el grupo profesional.

Si las grandes bodegas venden cada vez más y más lejos asociados a una imagen de lujo es porque sus productos tienen una “calidad” intrínseca mientras que la champaña del pequeño productor es juzgada como mediocre.

Todas las acciones de marketing permitirán una reconstrucción del mercado proponiendo una dicotomía clara en la oferta comercial. Ese juego es lo que contribuye a mantener el reparto económico desde el mercado y la importancia de la DOC defendida por el SGV. Las grandes bodegas se asocian al lujo y se posicionan en el mercado a partir de la marca. Los pequeños productores se asocian al *terroir* y se posicionan como productores de proximidad detentores de un auténtico saber-hacer. Un poco más tarde, también construirán una marca propia: en 2001, la marca colectiva “Champaña de pequeños productores” hace su aparición.

El discurso incita a los pequeños productores a trabajar en términos de “calidad” de sus productos con la intención de inscribirse en la gama intermedia y en consecuencia en un mercado bien identificado con productores reconocidos en el plano nacional gracias a las acciones de comunicación del SGV. Sin embargo, esta retórica sobre la “calidad” no comprende únicamente a quienes venden el producto terminado, es decir quienes elaboran vino y lo venden por su cuenta o en cooperativas. En un artículo de junio 1991, la carta de la calidad del CIVC insiste sobre la necesidad de contar con una materia prima de calidad, de la uva y/o de los jugos que entran en producción o son vendidos a las grandes bodegas. De este modo es el conjunto del colectivo quien es alcanzado por la retórica sobre la “calidad” y no solo quienes producen y comercializan sus vinos.

Respondiendo a una norma de calidad exigida por los dominantes, los dominados redoblan su apuesta jugando un juego comunicacional y de marketing: nueva comisión, reactivación del grupo de pequeños productores jóvenes, captación de nuevos mercados nacionales en base al desarrollo de relaciones con los medios y el público, posicionamiento construido con herramientas de marketing, nuevo lenguaje de comercialización. Se trata de transferir a los miembros las competencias necesarias para resistir por la “competitividad” en el “equilibrio” de la interprofesión. Por último, el colectivo apuesta a la *performatividad* de esta forma de resistencia. El largo proceso que analizamos permite mostrar como, el *decir* de un colectivo, se transforma en el *hacer* para resistir.

3. La resistencia del grupo obrero: ¿bloquear?

La elaboración de formas de resistencia a partir de la noción de “calidad” no es exclusiva de los pequeños productores. Los sindicatos de asalariados, principalmente representantes de la clase obrera, se apropian también de ese argumento de los dominantes para elaborar una estrategia propia de resistencia. Producto de la fragilidad de los colectivos de trabajo, de un menor recurso

a la reivindicación por la huelga, aparecen formas de reivindicar alternativas (Sainsaulieu, 2017). El estudio de nuevas formas políticas de resistencia muestra que las organizaciones obreras se apropian las exigencias de calidad que pesan sobre el producto para frenar iniciativas patronales.

En primer análisis, el hecho invita a concluir que los obreros tienen una falsa consciencia de clase. Sin embargo, avanzar demasiado rápido esta interpretación resulta de un examen parcial: solo tiene en cuenta el discurso público del sindicato sin interpelar lo que los sindicalistas dicen y se dicen en los espacios solo reservados a ellos.

Proponemos una relectura en dos etapas. Primero, analizaremos el incidente ocurrido en el momento en que la dirección de una gran bodega intenta hacer el ensayo de una nueva tecnología en la región: la cosechadora mecánica. El episodio será considerado como caso de ejemplo para analizar un conflicto que no dice su nombre: la toma de posición pública de la Confederación General del Trabajo de bodegas y viñedos, contra el ensayo frente a la iniciativa patronal.

Mostraremos que, de modo paradójico, la cara pública de la resistencia sindical se apoya sobre una posición patronal. Lo cual, sin embargo, no implica la adhesión a la posición de los dominantes. El análisis del discurso sindical recogido etnografía en las reuniones sindicales, pone en evidencia que la adhesión al discurso de la “calidad” es una forma de disimulo para “ganar la batalla”: frenar la introducción de esta tecnología. En el espacio exclusivo de las reuniones de delegados, se pronuncia un discurso opuesto a la dirección de la empresa. Ese discurso manifiesta dos cosas. Primero, oponiéndose a la cosecha mecánica la dirección del grupo obrero no defiende sino muy parcialmente su interés particular. Luego, una pretensión de hegemonía del grupo obrero destinada a dar un sentido general a la oposición, válido para el conjunto de los grupos sociales del sector y de la región.

3.1. El problema inicial: ensayar una cosechadora mecánica en Champaña

En julio 2016, en la última reunión del Comité de Empresa (CE) de una de las bodegas más importantes del sector, la dirección anuncia que realizará “el ensayo de una maquina cosechadora”. Luego, la dirección explica que las condiciones son verdaderamente las de un test. La máquina será utilizada en una pequeña parcela de dos hectáreas, fuera de la zona de DOC para cosechar, únicamente, uvas tintas, etc. Este anuncio interviene inmediatamente antes del periodo de vacaciones de verano. El test esta previsto para la cosecha siguiente, el 20 de septiembre de 2016¹².

El anuncio es hecho de manera anodina. El tema no es indicado en el orden del día de la reunión. Además, la dirección de la empresa anuncia el test en reunión de CE, mientras que el ámbito específico de discusión para la introducción de tecnologías es el Comité de Higiene, Seguridad y Condiciones de Trabajo (CHSCT).

Los sindicalistas, presentes en esta reunión, se inquietan. Sin embargo, los delegados brindan respuestas con dificultad: entienden que la situación es delicada, pero se encuentran atrapados por la temporalidad del anuncio y del test. El clima está más asociado a las licencias de verano

12 En Francia, esa fecha coincide con el inicio anual de actividades profesionales, inmediatamente después de las vacaciones de verano.

que a un llamado a la lucha en un periodo del año en el que las actividades laborales cesan.

La desconfianza sindical contrasta con las expectativas de otros grupos del sector, en particular, las entidades que nuclean a los pequeños productores (el SGV) y a las grandes bodegas (UMC) en la interprofesión (el CIVC). Ya en 2013, los primeros manifestaron su interés por la cosechadora. El SGV informó que avances tecnológicos significativos habían sido obtenidos en una máquina compatible con las exigencias del protocolo de la zona de apelación de origen. En 2016, una de las mayores bodegas toma la iniciativa e invita al conjunto de la interprofesión a asistir al ensayo de la máquina.

El interés de la interprofesión por la cosechadora es claro. Esas máquinas trabajan rápido y de modo sostenido; aseguran que la madurez de las uvas sea homogénea; eliminan los costos salariales y en particular las cotizaciones sociales de un número importante de trabajadores estacionales en período de cosecha¹³.

Este interés está confirmado en otras regiones vitícolas¹⁴. En Francia, la cosecha manual es una técnica relativamente poco utilizada (sólo el 30%). Si todavía algunos productores utilizan esta técnica tradicional, ello se debe a dos razones. Primero, todas las parcelas no son igualmente aptas para la introducción de una máquina cosechadora. Esas parcelas pueden ser accidentadas, ciertos viñedos no están preparados o se encuentran en lugares de difícil acceso. Luego, en dos regiones vitivinícolas, Beaujolais y Champaña, el valor del producto sugiere la aplicación de controles estrictos y precisos al momento de la cosecha. Además, en esas regiones, los protocolos que organizan la DOC estipulan condiciones de cosecha en las cuales, por el momento, el trabajo humano no ha podido ser reemplazado.

Todo ello hace que, en Champaña, la introducción de esta tecnología es estudiada de cerca por las entidades del sector, inclusive cuando el ensayo está previsto fuera de la zona de DOC¹⁵. Sin embargo, el protocolo de la DOC no se pronuncia *stricto sensu* sobre las características manuales o mecánicas de la cosecha. El protocolo preconiza que el productor, para respetar la DOC, debe cosechar el racimo de uva entero, es decir la uva y las partes verdes. Mas precisamente, el decreto 2010-1441 del 22 de noviembre 2010 relativo al protocolo de la DOC estipula que “*todo medio que no permita la cosecha de racimos de uva enteros está prohibido*”. Las cosechadoras mecánicas no respetan ese protocolo. Únicamente la cosecha manual permite, por el momento, obtener ese resultado.

Haciendo saber entonces que un test podría, *in fine*, poner en peligro la “calidad” del producto, la CGT inicia la *batalla contra la cosechadora mecánica*. Por ello el sindicato manifiesta su incondicional adhesión a la búsqueda de la “calidad”, en coincidencia con las orientaciones de la dirección de la empresa.

13 En esta zona, en cada cosecha, son contratados entre 90.000 y 100.000 trabajadores para esa tarea.

14 La cosechadora mecánica fue adoptada en prácticamente todas las regiones vitícolas francesas durante los años 1980.

15 La denominación de origen controlado Champaña es la primera protección de ese tipo en la historia de la vitivinicultura francesa (Wolikow, 2011).

3.2. Defender la calidad: ¿adherir a la patronal o contraatacar?

Frente a la iniciativa patronal la CGT moviliza un solo argumento: defender la “calidad” del producto. El argumento es consensual. ¿Quién podría pronunciarse desfavorablemente? La dirección, de ningún modo. En la búsqueda de estrategias de resistencia parecería que los argumentos patronales y sindicales coinciden.

Muy rápidamente, los sindicalistas exploran las dimensiones de la “calidad” del producto. La primera es la elaboración de conocimientos técnicos sobre la máquina y las consecuencias sobre la “calidad”. El secretario general del sindicato se encarga de exponer luego las conclusiones a los medios de comunicación locales y hace un llamado a los dirigentes de la rama y del grupo (incluido su presidente director general) subrayando los problemas que provoca la cosechadora. La CGT se concentra igualmente sobre las instancias representativas del personal como el CE y el CHSCT, donde el sindicato tiene derecho a ocupar un lugar, a ser consultado y a manifestar sus puntos de vista. Para terminar, la CGT no deja de informar al personal de la empresa por intermedio de la distribución de volantes a la entrada y salida de los trabajadores del establecimiento.

La forma de la resistencia sindical es atípica (Sainsaulieu, 2017). Se apoya sobre el conocimiento del modo operatorio de la máquina de cosechar. Un grupo de delegados identifica los factores que degradan la “calidad” de los vinos. Las conclusiones indican que la máquina provista de “batidores” o de barras laterales procede golpeando o sacudiendo la vid de tal modo que los racimos dejan caer las uvas. Los granos caen en una alfombra transportadora que las conduce a un depósito hasta que son transferidas a la bodega. En el curso de la operación la aparición de jugos es inevitable. Además de la pérdida o la modificación de aromas, esto acelera procesos químicos sin control estricto (en particular la oxidación de mostos, maceraciones y fermentaciones descontroladas). Según los casos, esos jugos, en contacto con el hollejo de la uva corren riesgo de colorear los vinos mientras que, como sabemos, aquí se trata de la producción de vinos esencialmente blancos¹⁶. Por último, el empleo de una máquina aporta elementos extraños a la producción. Hojas, raquis, etc. deben ser separados al momento de la entrada en producción. Racimos en malas condiciones de salud o que no poseen el grado de madurez juzgado suficiente no pueden ser identificados y separados desde la cosecha, exigiendo un trabajo suplementario de selección en la bodega. La CGT identifica entonces los elementos principales para invertir el sentido de la noción de “calidad”. En función de ello, invita a la dirección a abandonar el test.

A ese examen técnico le siguen acciones asociadas al repertorio clásico del sindicalismo (Giraud, 2006 y 2009; Lallement, 2008). La CGT informa al personal de la empresa sobre la iniciativa patronal y contribuye a abrir un debate entre los obreros en torno a la introducción de la cosechadora mecánica en la región. Los delegados CGT distribuyen volantes poco antes del ensayo en los cuales cuestionan los resultados “poco cualitativos de la producción y la imagen” que ello difunde.

Paralelamente, los sindicalistas actúan en las instancias de administración de la empresa en

16 Una de las características de la champaña es la fabricación de vinos blancos a partir de uvas tintas.

las que se encuentran presentes (Béroud, 2013). En particular, en el CHSCT. Allí, los delegados asumen un rol ambiguo: avanzan la crítica de la “calidad” de los vinos obtenidos con la máquina e introducen un plazo de reflexión que la dirección no esperaba y que se encuentra legalmente obligada a respetar. En el primer CHSCT del año, los representantes CGT solicitan a la empresa una serie de condiciones antes de realizar el ensayo. Concretamente, piden que se nombre un experto en nuevas tecnologías y se convoque a una nueva reunión de CHSCT con carácter extraordinario destinada al tratamiento exclusivo del tema de la máquina de cosechar. Los delegados intentan así jugar por una parte con el conocimiento preciso de los resortes institucionales de la “democracia de empresa” y por otro, con el tiempo, solicitando la intervención exterior de un experto que no podrán ofrecer su respuesta antes de la fecha prevista para el test. Esta orientación parece funcionar bien pues el día de la reunión del CHSCT extraordinario los sindicalistas declaran que la empresa los pone en una situación “insostenible”: nunca les ha provisto información suficiente para que se pronuncien favorable o desfavorablemente sobre el tema. Argumentan y afirman en la reunión: “*no es que no queramos [pronunciarnos], es que no podemos*”. Esta situación pone el problema en evidencia delante de la inspección del trabajo.

Los sindicalistas logran mostrar que, en el procedimiento de consultación previsto por ley, la empresa introdujo un “*vicio de forma*”. El tema no fue indicado en el orden del día de la convocatoria a la reunión y “trabó” la posición sindical, impidiéndoles a los delegados pronunciarse sobre un asunto de consulta obligatoria.

Por supuesto, la dirección no espera del sindicato más que una opinión. Las instancias de la “democracia en empresa” son consultativas. No obligan al empleador a aplicar las conclusiones de las discusiones entre los “*partenaires sociales*” (Béroud y Yon, 2014). Sin embargo, la consulta es obligatoria. Aun en un contexto desfavorable para el sindicato, mostrar públicamente que las condiciones de un ensayo plantean problemas (de “calidad”, de asimetría de la información sobre tecnologías, etc.) representa una primera victoria, parcial por cierto, para la CGT. Otras acciones son entonces necesarias según los militantes.

En el plano público, el sindicato cuenta con otros tres recursos. Primero, la CGT, de manera pedagógica, se dirige a los cuadros superiores de la empresa y del grupo al que ella pertenece, para interpelarlos sobre los problemas de “calidad” que podría provocar la utilización de la máquina de cosechar. Luego, dirigiéndose a la prensa, la CGT manifiesta que la reputación, la imagen de un vino de élite y el conjunto de la región corre el riesgo de degradarse. La CGT interpela: “*¿cuál es la imagen de “tradición” que se desprende de un espacio vacío de seres humanos donde no se ven más que máquinas?*” “*¿Cómo se vuelve compatible el empleo intensivo de la máquina cosechadora con la nominación por UNESCO de los “Viñedos, Grandes Casas y bodegas de Champaña” al rango de Patrimonio Mundial de la Humanidad¹⁷?*” Finalmente, a nivel local, donde el ensayo debería llevarse a cabo, los sindicalistas dejan entender a los ejecutivos de la dirección que las bases sindicales estarán presentes el día del test: la intención es perturbarlo e impedirlo. La precaución de informar a la dirección es por lo menos curiosa. El anuncio permite a la empresa anticipar los movimientos del sindicato.

17 El 4 de julio 2015, los miembros del Comité del Patrimonio mundial reunido en Bonn, Alemania dieron un voto favorable para la inscripción del viñedo, las grandes casas y las bodegas de champaña en el patrimonio mundial de UNESCO en la categoría de « paisaje cultural ».

La víspera del ensayo, la empresa decide abandonarlo: anuncia que las condiciones de seguridad no se encuentran reunidas para garantizar la calma durante el test.

El abandono ¿es resultado de la acción de la CGT? Es probable pero no podemos afirmarlo. La CGT se atribuye la victoria de un combate que, hasta ese momento, no lleva ese nombre. Responsables sindicales confían a la prensa, bajo un tono mesurado, *“hemos ganado una batalla pero no la guerra; no sabemos cuándo el asunto volverá a ser de actualidad”*.

Movilizando diferentes recursos ¿el sindicato privilegió una estrategia de bloqueo? En efecto la CGT obstruyó el ensayo. Pero lo que interesa aquí no son los resultados sino los recursos empleados en la lucha y el modo de producirla.

Primero, por la adhesión de la CGT al argumento patronal de la “calidad”. El análisis muestra que los sindicalistas están convencidos de la importancia que tiene defender la “calidad” del producto, y tanto más cuanto que parece difundir un aura de prestigio y de elitismo. Que los asalariados contribuyan a producir un vino mediocre es un argumento que choca a los delegados¹⁸. En ese sentido, la CGT defiende un punto de vista de lo que debe ser el producto y de modo general, la profesión. De allí los asalariados retiran un reconocimiento social potente ya que el producto es valorado por la sociedad que consume champaña como un bien exclusivo, de élite: por la prácticas a las que se lo asocia, es capaz de conferir una forma de distinción (Bourdieu, 1979). La dignidad pretendida de aquellos que producen champaña no sería la de quienes fabrican otros vinos efervescentes.

Además del orgullo profesional vinculado a la fabricación de un vino de prestigio la adhesión al discurso de la “calidad” es una ocasión para oponerse a la dirección de la empresa a “bajo costo”. El desvío de la lucha hacia la “calidad”, permite una economía de la resistencia. Sobre todo, en una situación en la que el tiempo juega contra la CGT. Ejerciendo una forma de resistencia que parece no oponerse a los dominantes sino, al contrario, acercárseles para recordar un criterio al cual deberían adherir, la CGT evita un conflicto frontal. Delante de los patrones se trata también de una economía de reflexión: la CGT no critica las razones que hacen que la máquina de cosechar plante un problema a los asalariados que representa. La “calidad” es un problema para el sector. Así, la CGT reinterpreta el argumento de los dominantes sobre la “calidad”.

No hay enfrentamiento directo entonces. El estudio de los aspectos técnicos del proceso de producción donde interviene la cosechadora pone en evidencia las inconsistencias de la iniciativa empresaria. Las acciones en las instancias internas de la empresa muestra la oposición sindical al test sin abrir un conflicto. El llamado de atención a los altos mandos se limita a informar y a petionar, no a confrontar. Anunciar una movilización de la base sindical al momento del ensayo reafirma la posición de la CGT y evita el conflicto. Al señalar el tema de la “calidad”, se trata de entorpecer la estrategia empresaria sin oponerse. Se trata de bloquear a la dirección si-

18 En entrevista, un responsable sindical nos explicaba que « alguien que paga unos 30 euros ‘la lata’ para la fiesta de 15 de la hija ¡no admite que cuando la descorche eso haga psh-hhhh... o que la etiqueta tenga un pliegue o que haya un deposito en el fondo de la botella, o cualquier otro defecto! ». Entrevista con un delegado de la intersindical CGT bodegas y viñedos. Octubre 2016.

mulando. Lo que estructura la forma de resistencia sindical no es la dimensión económica de la lucha, es su naturaleza estrictamente política. El sindicato actúa una “*performance*” de disimulo (Scott, 2009). El disimulo es la forma política que asume la resistencia de la CGT en esta etapa.

¿De qué modo esta forma política de resistencia que es el disimulo fue construido? ¿Cuál es el interés de adoptar esta estrategia?

3.3. Resistir en silencio: de la simulación a la autonomía política

¿Cómo se elabora la simulación? Si ella es eso que aparece en la superficie de una forma política, ¿cuál es el fondo? El examen del discurso público de la CGT y de los intercambios entre dirección de empresa y sindicato nos obligó a concluir que los sindicalistas adhieren a la cuestión de la “calidad”. Sin embargo, esa constatación no autoriza a afirmar que los sindicalistas no manifiestan ningún otro discurso diferente: que no haya enfrentamiento franco con la dirección no significa consentir, quien “calla” no necesariamente “otorga”.

Trataremos de mostrar como los delegados sindicales elaboran un discurso de resistencia “en sordina”. O un “texto escondido”, para decirlo como Scott, que los sindicalistas no pronuncian en los espacios de discusión con la dirección de la empresa. Ese “texto escondido” permite entender mejor la emergencia de una estrategia política de resistencia autónoma.

Ese discurso “en sordina”, que los sindicalistas manifiestan en lugares que les son reservados, en sus reuniones de trabajo internas, en conversaciones entre militantes, etc. está, por lo menos parcialmente, en contradicción con el discurso de la dirección de la empresa.

Lejos de los empleadores, en reuniones de secretariado o en asamblea de delegados, los sindicalistas exponen, a propósito del ensayo de la máquina cosechadora, un discurso que se apoya en la cuestión de la “calidad” de los vinos.

En esos espacios, los delegados enuncian discursos relativamente libres. Los encuentros organizados con regularidad por el sindicato son de dos tipos¹⁹. En las reuniones de delegados de la intersindical de la Champaña se reúnen mensualmente para trabajar unos cuarenta delegados de empresas pertenecientes principalmente a las grandes bodegas y cooperativas.

Esas reuniones están preparadas por un grupo reducido de delegados –entre ocho y diez–: se trata de las reuniones del secretariado. El secretario general y su adjunto preparan el orden del día y los temas son analizados por el pequeño grupo. La reunión en secretariado elabora los temas debatidos luego en la reunión de delegados, el “bureau”. Esas reuniones no están abiertas más que a los delegados: en ese “entre sí” el discurso es poco controlado por los militantes o, en todo caso, las restricciones en el uso de la palabra no son aquellas que imponen las direcciones de empresas²⁰. Los delegados construyeron las respuestas a dar frente a la dirección en

19 Se trata, precisamente, de reuniones de una intersindical. Dos veces al mes, allí se reúnen todos los sindicatos adherentes a la CGT de las bodegas y viñedos organizados en las localidades de Aÿ – Epernay y de Reims.

20 No ignoramos que en esa situación son otras restricciones las que operan. No las analizaremos aquí para concentrarnos sobre lo que el “entre sí” de las reuniones sindicales hace emerger.

estos espacios, ya sea sobre la cosechadora mecánica o sobre otros temas. Durante el trabajo etnográfico no se constató ninguna adhesión de los delegados sindicales al discurso de la dirección de la empresa o de las entidades patronales.

La crítica a la maquina cosechadora apuntó en ciertas oportunidades a las características de los vinos producidos con esta tecnología. Sin embargo, ese propósito no es más que un punto de pasaje, un inicio del debate: la cosecha mecánica *“es el árbol que esconde al bosque, la punta del iceberg”*, dicen los delegados. Cuando el tema es abordado en reunión de *“bureau”*, un delegado se expresa diciendo: *“va a ser un ensayo fuera de la zona de denominación de origen controlado; dicho esto... esto cuestiona todos los códigos de la Champaña, entre otras cosas, en el plano cualitativo”*. Los delegados actualizan una visión distinta de la que observamos hasta ahora y que fuera dirigida a la dirección de la empresa a propósito de las consecuencias del ensayo.

El fondo del debate sindical se despliega sobre tres aspectos imbricados: el debilitamiento de la interprofesión, la ruptura del *“equilibrio de la Champaña”* entre grandes bodegas y pequeños productores y la posibilidad de no aprovisionarse en la zona de DOC.

Esos son los elementos que estructuran una crítica que no tiene ningún punto de convergencia con las entidades patronales. Los delegados sindicales entienden que el abandono del marco regulatorio existente es peligroso para los asalariados, pero además, para los pequeños productores y para el conjunto de la región.

Sobre el debilitamiento de la interprofesión (CIVC), los argumentos de los delegados subrayan su pérdida de peso (así como la debilidad de la entidad patronal que nuclea a las grandes bodegas, la UMC). Ponen en relación ese debilitamiento institucional con el desmantelamiento del protocolo de DOC. Un delegado lo manifiesta así: *“Lo que me preocupa mucho es que, ellos, quieren salir de... ¡todo lo que es CIVC es decir, la interprofesión, los jode! ¡Todo lo que tiene que ver con la denominación de origen les rompe las pelotas! Lo que quieren es ¡ser libres! Y como me lo dijo el presidente de la rama [...] ‘nosotros no vendemos champaña, ¡vendemos una marca’!. A partir de ahí, entendí todo. Y cuando dicen ‘en la profesión estamos nosotros y los otros’, ¡eso quiere decir lo que quiere decir! [...] “Son estructuras que limitan: ¿por qué no se irían de la UMC, del CIVC?”*. La introducción de una cosechadora mecánica pone en evidencia el riesgo de la desregulación del sector. Primero por el desmantelamiento de las instituciones que lo gobiernan. Los delegados consideran esa situación como un peligro *“para la champaña [...] para el equilibrio económico de la profesión [...] todo el mundo vive de la profesión: los viñateros, los pequeños productores, las cooperativas, las grandes bodegas, sobre un sistema de equilibrio”*. Sin embargo, la desestabilización de las instituciones que gobiernan el sector no es una condición suficiente para romper el *“equilibrio de la champaña”*. Esa relación estaría garantizada por las características estructurales de los grupos sociales (pequeños productores propietarios de la tierra y los viñedos) en el marco de un protocolo de DOC. La Champaña es un sector vitivinícola inscripto en una zona protegida, la *“apelación Champaña”*. Sin embargo, para los delegados ese argumento carece de valor.

Esos delegados entienden que la cosecha mecánica amenaza precisamente el marco de protección del producto y de las configuraciones sociales que se derivan de él. La maquina cosechadora permite dejar de lado las exigencias del protocolo de *“la apelación Champaña”*. Su introducción amenaza la continuidad del protocolo de la DOC. El argumento de los delegados

reintroduce en el juego social a los pequeños productores y los cuestiona por entender que tienen *“una visión muy corta del asunto”*: *“si mañana utilizamos la maquina cosechadora, y ahí está el problema, hay que pensar bien... y los pequeños productores no lo hacen. Ven el momento actual, el ‘hoy’, ven el problema de la vendimia, pero no que si mañana trabajan con la máquina cosechadora destruyen el DOC. [...] El protocolo queda destruido”*.

Otro delegado aborda la cuestión bajo el ángulo de la evolución de precios de las uvas bajo la hipótesis de la introducción de la cosecha mecánica. En la medida en que no se calcula más el peso de las partes verdes, la unidad de medida cesa de ser el kilo y pasa a ser el hectolitro. Esa modificación contiene un riesgo importante: *“eso quiere decir que los 6-7 euros [por kilo de uva]... no tienen la misma base... y les puedo decir que ahí donde se calcula al hectolitro, el precio del kilo de uva se desploma. Hablo del precio a valor igual. Entonces lo que se desploma también es el precio de la tierra”*. Las consecuencias del abandono del protocolo de la DOC pesa antes que nadie sobre los pequeños productores y sobre la región. La DOC perdería toda significación.

Queda claro que el área de protección y las instituciones de gobierno y regulación son tecnologías sociales difícilmente compatibles con la integración de la maquina cosechadora al proceso de producción. Esta tecnología es interesante para las grandes bodegas porque permite redefinir las exigencias del protocolo de la DOC. Y porque abre la posibilidad de cuestionar cómo proteger la apelación (como lo desea la CGT) o cómo reformularla. Es a esta última tentativa que la CGT se opone. Paradójicamente, la lucha alrededor de la “calidad” del vino no es más que una manera de disimular un combate por la conservación de las regulaciones políticas del sector.

La desestabilización de la zona de delimitación de origen lleva a los delegados a plantear un tercer problema de fondo. La desestabilización del protocolo de la DOC está asociada a una herramienta política patronal que vuelve posible la aplicación de normas que escapan al control de los grupos sociales del sector y de la región Champaña: la norma europea. Un militante expresa su preocupación en estos términos: *“una situación complementaria que nos preocupa es el ‘fuera de apelación’ que viene de Europa [Unión Europea]. Es decir que hoy se puede plantar vid por todas partes, sin denominación de origen [...] Si mañana todo eso [las regulaciones impuestas por la DOC] explota... Miren la empresa X (gran bodega): ¡compraron terrenos en el norte, incluso en Inglaterra!, ¡porque saben muy bien que mañana podrían ir a plantar por todas partes! [...] Si la interprofesión es capaz de destruir la denominación de origen controlado, quiere decir que se podrá ir a buscar uvas en cualquier parte, no solo aquí. Hay que ser conscientes que en las bodegas en las que trabajamos, vendemos marcas, no champaña. Es completamente distinto” [...] Dicho esto, si mañana quieren ir a invertir en otra parte, irán a invertir en otro lado y dejaran un desierto en Champaña”*. Este argumento muestra que los delegados están convencidos que esta producción, considerada como muy prestigiosa por su implantación específica y su carácter local sería, potencialmente, deslocalizable.

4. Conclusiones

El examen de las formas de resistencia política de los grupos dominados –pequeños productores y asalariados- muestra los recursos sociales a los que cada grupo puede acceder para luchar.

La forma política de resistencia de la corporación de pequeños productores, el SGV, consiste en

adoptar las “armas” del enemigo, las grandes bodegas, al resignificar la noción de “calidad” y provocar una mutación profunda de su base social a lo largo de casi treinta años.

Su forma específica de resistencia consiste en jugar mejor el juego del enemigo. Se trata de competir dotándose de más y de mejores recursos en un marco de reglas que no es objeto de cuestionamientos. Se trata de mejorar la capacidad de la corporación para captar el excedente económico en el reparto organizado por el “equilibrio de la Champaña”.

Para los delegados de la CGT, la “calidad” también es el vector privilegiado del que se apropian para redefinirlo. Pero lo hacen de modo particular. Se trata de una verdadera práctica de la insubordinación (Scott, 2013). Hasta tal punto que logran transformar la noción en herramienta política para hacer retroceder la dirección de una de las principales empresas del sector.

Esta forma de resistencia política sindical no se sostiene por sí misma. Su eficacia no se encuentra tanto en lo que manifiesta sino en lo que calla. La práctica del disimulo se apoya en una base sólida: la construcción intelectual y política de un objetivo que afecta al colectivo. Lo reúne, lo moviliza y lo sobrepasa.

Los argumentos que sostienen la lucha apuntan a reafirmar que la política es el recurso de administración de los intercambios entre los actores sociales del sector. La maquina cosechadora es la figura que encarna la posibilidad de desestabilizar las reglas de juego. Ella vuelve pensable la substitución de instituciones que nutren el “equilibrio de la Champaña” por reglas de mercado. Esta amenaza sugiere una profunda desregulación del sector. Con consecuencias que los delegados presumen como graves no solo para los asalariados que representan sino también para los pequeños productores y para la economía de la región. La introducción de reglas de juego basadas exclusivamente en el mercado deja entrever la deslocalización de la fabricación de un vino que toma su nombre del terruño al que está asociado desde su creación. De modo sorprendente, la sombra de la mundialización y de las deslocalizaciones / relocalizaciones planea sobre las luchas por la defensa de una DOC y del “equilibrio de la Champaña”.

Bibliografía

- Béroud S. (2013). Perspectives critiques sur la participation dans le monde du travail : éléments de repérage et de discussion, *Participations* 2013/1 (N° 5), p. 5-32. DOI 10.3917/parti.005.0005
- Béroud S., Yon K. (2014). Représenter les salariés dans l'entreprise après la loi du 20 août 2008. Sur les limites de la « démocratie sociale », *Politiques de communication* 1 (N° 2), p. 51-78.
- Bourdieu P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, les Editions du Minuit.
- Demazière, D. & Gadéa, C. (2009). Sociologie des groupes professionnels: Acquis récents et nouveaux défis. Paris: La Découverte.
- Gadrey, J. (2003). *Socio-économie des services*. Paris, La Découverte.
- Giraud B; (2006). Au-delà du déclin. Difficultés, rationalisation et réinvention du recours à la grève dans les stratégies confédérales des syndicats. *Revue française de science politique*, vol. 56,(6), 943-968. Doi :10.3917/rfsp.566.0943.
- Giraud B. (2009). Des conflits du travail à la sociologie des mobilisations : les apports d'un décloisonnement empirique et théorique. *Politix*, 86,(2), 13-29. Doi :10.3917/pox.086.0013.
- Lallement M. (2008). *Sociologie des relations professionnelles*. La Découverte, coll. « Repères ».
- Sainsaulieu I. (2017). *Conflits et résistances au travail*. Paris, Presses de Sciences Po.
- Scott C. J. (2009). *La Domination et les arts de la résistance. Fragments d'un discours subalterne*. éd. Amsterdam.
- Scott C. J. (2013). *Petit éloge de l'anarchisme*. Paris, Lux éditeur, Coll. Instinct de liberté.
- Tripier P., Dubar C., Boussard V. (2013). *Sociologie des professions*. Paris, Armand Colin, coll. « Collection U ».
- Verdier B. (2015). « La rhétorique du terroir au service d'une organisation professionnelle : réification de l'idéal collectif d'antan du SGV » in Wine and Law program, Wine Law in context, working papers, [En ligne] (consulté le 6 avril 2017) http://www.wine-law.org/wa_files/7-benoit%20verdier%20séminaire%202.2014.pdf
- Verdier B. (2013). Construction d'une rhétorique professionnelle : La notion de « Terroir » dans la Champagne Viticole de 1909 à 2010. in *La construction des territoires du Champagne : 1811-1911-2011* Wolikow S. (Dir). Dijon, Éd. universitaires de Dijon, p. 303-315.
- Wolikow C. (2011). Les batailles juridiques du Champagne (1920-1940). In Wolikow S. et Jacquet O. (Dir.) *Territoires et terroirs du vin du XVIII^{ème} au XXI^{ème} siècles. Approche internationale d'une construction historique*. Dijon, Editions universitaires de Dijon.
- Wolikow S. (2013). La formation de la champagne viticole du XIX^è au XXI^è siècle : la construction d'un territoire singulier. in *La construction des territoires du Champagne : 1811-1911-2011* Wolikow S. (Dir). Dijon, Éd. universitaires de Dijon, p. 9-26