



Población & Sociedad

ISSN: 0328-3445

ISSN: 1852-8562

poblacionysociedad@humanas.unlpam.edu.ar

Universidad Nacional de La Pampa

Argentina

Córdoba, María Soledad; Liaudat, María Dolores; Sosa Varrotti, Andrea Patricia
Agronegocios y Hegemonía. Estrategias para la producción de consenso social ampliado

Población & Sociedad, vol. 30, núm. 2, 2023, Julio-Diciembre, pp. 1-28

Universidad Nacional de La Pampa

San Miguel de Tucumán, Argentina

DOI: <https://doi.org/10.19137/pys-2023-300205>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=386976068005>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Agronegocios y Hegemonía. Estrategias para la producción de consenso social ampliado. *Agribusiness and Hegemony. Strategies for Expanded Social Consensus Production.* María Soledad Córdoba, María Dolores Liaudat y Andrea Patricia Sosa Varrotti. *Población & Sociedad* [en línea], ISSN 1852-8562, Vol. 30 (2), 2023, pp. 1-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.19137/pys-2023-300205>. Puesto en línea en diciembre de 2023.

Esta obra se publica bajo licencia Creative Commons Atribución - No Comercial CC BY-NC-SA, que permite copiar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente la obra y generar obras derivadas, siempre y cuando se cite y reconozca al autor original. No se permite, sin embargo, utilizar la obra con fines comerciales.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Contacto

poblacionysociedad@humanas.unlpam.edu.ar

<https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/pys/index>

**Población
& Sociedad**
revista de estudios sociales

Agronegocios y Hegemonía. Estrategias para la producción de consenso social ampliado

Agribusiness and Hegemony. Strategies for Expanded Social Consensus Production

María Soledad Córdoba 

Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales, Centro de Estudios Socioterritoriales, de Identidades y de Ambiente, Universidad Nacional de San Martín, Argentina. mcordoba@unsam.edu.ar

María Dolores Liaudat 

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Instituto de Investigación en Economía y Sociedad de la Argentina Contemporánea, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. doloresliaudat@gmail.com

Andrea Patricia Sosa Varrotti 

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales, Centro de Estudios Socioterritoriales, de Identidades y de Ambiente, Universidad Nacional de San Martín, Argentina. asosa@unsam.edu.ar

Resumen

En el presente artículo analizamos un conjunto de estrategias que despliegan los actores dominantes del sector agroexportador en Argentina a los fines de lograr legitimidad sobre sus prácticas, modos de producción, organización y acumulación. Proponemos que el conjunto de estrategias analizadas impulsa la producción de un “consenso social ampliado”; esto es, un tipo de consenso que, por la propia tecnología de poder que está en juego, conlleva una construcción colectiva que busca cohesionar la sociedad bajo una moralidad común y reproducir un modelo de acumulación fuertemente desigual.

Palabras clave: Agronegocios; Hegemonía; Consenso social; Argentina; Modelo Agroexportador; Capitalismo contemporáneo.

Abstract

This article aims to analyse a set of strategies deployed by the dominant actors of the agro-export sector in Argentina to achieve legitimacy over their practices, modes of production, organisation and accumulation. We propose that this set of strategies

promotes the production of an "extended social consensus"; that is, a type of consensus that, due to the very technology of power at stake, entails a collective construction that seeks to cohere society under a common morality and to reproduce a strongly unequal model of accumulation.

Keywords: Agribusiness; Hegemony; Social Consensus; Argentina; Agro-export Model; Contemporary Capitalism.

Introducción

Argentina es uno de los principales países agroexportadores del mundo y juega un rol clave en la producción global de alimentos. Veinticinco años después de su implantación en el país, el avance del modelo de producción agrícola conocido como "agronegocios" ha dejado un saldo de contundentes impactos estructurales, sociales y medioambientales. Se ha verificado la aparición de nuevos actores como los *pools* de siembra o las megaempresas (Gras y Sosa Varrotti, 2013; Sosa Varrotti, 2015; Gras, 2009), la transformación de los actores preexistentes (Lattuada y Neiman, 2005; López Castro, 2012; Villulla, 2015), se ha profundizado el fenómeno del acaparamiento de tierras (Borras Jr. y Franco, 2012; Edelman *et al.*, 2013; Murmis y Murmis, 2011; Sosa Varrotti y Gras, 2020) y de la reconfiguración de los territorios locales (Albadalejo, 2013; Manildo, 2012; Neiman y Blanco, 2020). Asimismo, se ha mostrado el ensamblaje de las lógicas propias del modelo en el tejido social como modalidad de intervención territorial y construcción de legitimación social (Córdoba, 2019; Córdoba y Hernández, 2016). Por último, la expulsión de los campesinos y pequeños productores, el aumento de la concentración de la tierra, el capital y la producción, la pérdida de soberanía alimentaria, la contaminación ambiental y la reconfiguración de las economías locales, constituyen impactos de relevancia que la literatura especializada también ha puesto en evidencia (Cáceres, 2015; Domínguez y Sabatino, 2005; Paz, 2020; Pengue, 2000 y 2003).

A pesar de estos resultados, no se han verificado expresiones fuertes de resistencia organizada de parte de actores sectoriales de la principal región productiva del país: el agro pampeano. Por el contrario, la mayor parte de los conflictos han sido motorizados por los movimientos campesinos y comunidades indígenas de las zonas marginales en defensa de la tierra y con posterioridad a los años 2000 (Flores Klarik, 2019; Paz, 2020). Mientras que, en la última década, la resistencia al modelo ha sido protagonizada por los colectivos urbanos que denuncian los efectos sobre la salud humana y el medio ambiente (Berger y Ortega, 2010; Ferrer y Cabrini, 2018). En particular, se destacan campañas lideradas por organizaciones ambientalistas, grupos académicos, asambleas ciudadanas de pueblos afectados por las fumigaciones como Madres de Ituzaingó, Paren de Fumigar, el Grupo de Reflexión Rural y las organizaciones campesinas y de la agricultura familiar agrupadas en el Foro Nacional por un Programa Agrario Soberano y Popular, entre otras.

No obstante, la emergencia de estas luchas en Argentina fue tardía, cuando el modelo ya se encontraba expandido territorialmente y produciendo una rentabilidad considerable: durante la primera década de expansión del modelo (la más significativa en términos de reemplazo de formas productivas y cultivos preexistentes) no hubo discusiones públicas de alcance nacional, ni expresiones de repudio social contundentes. Como señala Juan Wahren (2016), las experiencias de resistencia al modelo y las disputas, si bien se multiplicaron a partir de los años 2000, continuaron siendo poco significativas desde un punto de vista cuantitativo o en razón de su impacto a escala nacional, aún después de 20 años de producción agrícola bajo el modelo de agronegocios (p.60).

El avance del modelo de agronegocios sucedió de manera vertiginosa: durante la primera década de expansión (1996-2006), la siembra de soja transgénica (cultivo emblemático del modelo), reemplazó la casi totalidad de la soja sembrada previamente (sin modificación genética), el algodón transgénico sustituyó el 90% del total de algodón no modificado, mientras que el maíz transgénico alcanzó el 74% del cultivado anteriormente (Trigo y Cap, 2006). La expansión calculada en millones de hectáreas es aún más abrumadora: las plantaciones de soja transgénica pasaron de 6,7 millones de hectáreas en 1997, a más de 11 millones de hectáreas en 2002 y a cerca de 20 millones de hectáreas en 2015 (Lapegna, 2017). A partir de la constatación de la intensificación de un modelo que genera fuertes impactos sociales y ambientales, nos preguntamos por la producción de consenso social en torno a los agronegocios y de qué manera esto abona a la dinámica de lucha por la construcción de una posición hegemónica del modelo en Argentina.

Un análisis que aborda el primer período de implantación del modelo, específicamente desde la pregunta por la construcción de hegemonía, es el trabajo de Peter Newell (2009), quien propone que la "biohegemonía" del agronegocio se asienta sobre tres pilares: el poder material (la propiedad intelectual de las semillas, el peso en la recaudación de impuestos nacional y el mercado internacional de *commodities*), el poder institucional (inserción en las instituciones públicas como comisiones, secretarías, etc.) y el poder discursivo (fundamentalmente a través de los medios masivos de comunicación, pero también conferencias, seminarios, etc.). Otras investigaciones que abordan la construcción de hegemonía de los agronegocios en Argentina se concentran en el papel de liderazgo y conducción de las asociaciones técnicas y la élite rural que los promueven (Gras y Hernández, 2016a y 2016b; Hernández, 2013; Lattuada, 2006; Liaudat, 2015); en el rol de los medios de comunicación masiva para su divulgación y promoción (Carniglia, 2011; Hendel, 2011) y en la relación entre el Estado y los capitales sectoriales (Lapegna, 2017). Tomando estos trabajos como antecedentes, el objetivo que perseguimos en este artículo es mostrar cómo el modelo de agronegocios disputa la hegemonía, analizando un conjunto de estrategias que despliegan sus actores dominantes para lograr consenso sobre sus prácticas, modos de producción, de organización y acumulación de la

renta. En este sentido, el trabajo aporta dimensiones no exploradas por la literatura especializada, al mismo tiempo que completa y amplía por su fuerte impronta empírica, dimensiones ya trabajadas como la discursiva y la comunicacional.

Luego de esta introducción, presentamos un apartado teórico-metodológico y cinco apartados en los que analizamos cinco tipos de estrategias para la producción de consenso: las estrategias discursivas, las comunicacionales, las educativas, las solidarias y las estrategias de gestión del personal. Esta distinción obedece a una lógica analítico-expositiva que aquí hemos privilegiado, ya que, en las prácticas concretas de los actores, puede encontrarse que estas estrategias se ensamblen como parte de las iniciativas de un mismo actor o de un conjunto de actores aliados. Concluimos este recorrido reflexionando sobre la dinámica de construcción de hegemonía de los agronegocios y definiendo lo que aquí denominamos un “consenso social ampliado” como síntesis conceptual del despliegue estratégico que llevan adelante los actores estudiados.

Abordaje teórico-metodológico

Desde un punto de vista teórico, recuperamos la noción gramsciana de hegemonía, entendiéndola como el intento de construcción de un orden social y político a partir de las demandas e interpretaciones de un agente de clase dado, en consideración de las demandas de otros actores sociales (clases, fracciones de clase o sectores). La operación clave es la presentación de los intereses particulares de un agente social como los del conjunto de la sociedad. Al respecto, Antonio Gramsci sostiene que la hegemonía “supone equilibrios inestables ... entre los intereses del grupo fundamental y los de los grupos subordinados, equilibrios en los que los intereses del grupo dominante prevalecen pero hasta cierto punto, o sea no hasta el burdo interés económico-corporativo” (Gramsci, 1999, Cuadernos de la Cárcel (CC) 13 (17), p. 37)

Siguiendo este marco conceptual, analizamos discursos, acciones y prácticas de los actores dominantes, dado que la disputa por una posición hegemónica necesita de iniciativas de actores concretos (individuales y colectivos), que impulsen la adhesión al mismo. En este sentido, Gramsci afirma que:

todo grupo social que surge sobre la base original de una función esencial en el mundo de la producción económica establece junto a él, orgánicamente, una o más capas intelectuales que le dan homogeneidad y conciencia de su propia función, no sólo en el campo económico, sino también en el social y en el político. (Gramsci, 1999, CC 12, (29), p. 353).

Asimismo, enmarcando las transformaciones de la producción agrícola en el contexto del capitalismo contemporáneo, seguimos la caracterización de Luc Boltanski y Eve Chiapello (2010), según la cual, existe una nueva

configuración ideológica basada en el modo de justificación de la “ciudad por proyectos”. La forma rizomática de la “ciudad por proyectos” plantea nuevas exigencias a los individuos, ya que supone una nueva manera de medir la grandeza de los seres y las cosas en función de su capacidad para insertarse en redes, llevar adelante proyectos, ser autónomos, flexibles, adaptables, innovadores, saber tomar riesgos, estar dotados de competencias relacionales e inspirar confianza. El capitalismo contemporáneo exige un alto nivel de compromiso de los individuos con la acumulación, un “compromiso total” que debe poder arraigarse en la construcción afectiva de las personas y, desde allí, devenir en una fuente de entusiasmo. De acuerdo con esta caracterización, la clave de la acumulación ya no se centra solo en el incremento de la productividad de la empresa, sino en la gestión moral-afectiva tanto de su personal como de la comunidad en la que se halla inserta (Córdoba, 2018 y 2019).

En este trabajo, consideramos como actores “dominantes” del sistema agroalimentario local a las multinacionales que controlan la provisión de insumos y la comercialización de los productos agrarios, y en el ámbito de la producción, a los grandes terratenientes, a las megaempresas y a las grandes empresas de base nacional (López Castro *et al.*, 2019). Estos actores de la mano de sus “intelectuales orgánicos” y de las organizaciones colectivas que lo representan, entre las que se destacan la Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (AAPRESID) y la Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (AACREA), encarnan la promoción del modelo a través del diseño y puesta en marcha de las distintas estrategias que este trabajo presenta y caracteriza. En relación con AAPRESID y AACREA, se trata de dos organizaciones que han logrado posicionarse como las entidades no-gremiales más importantes del sector del agro argentino. Si bien, como señalan Carla Gras y Valeria Hernández (2016b), ambas entidades tienen trayectorias históricas disímiles y diferencias en el peso de las diversas fracciones que las constituyen cada entidad, ambas confluyen desde fines de los noventa en el rol político-institucional y en la promoción del modelo de agronegocios.

Las fuentes primarias y secundarias sobre las que se basa el presente trabajo son resultado del trabajo de campo realizado en el marco tres investigaciones doctorales que abordan los siguientes aspectos de la dinámica del agronegocio argentino: a) las lógicas de funcionamiento de las megaempresas agropecuarias y sus construcciones discursivas (Sosa Varrotti, 2017), para lo cual se realizó el estudio de dos casos (Los Grobo y El Tejar) y se entrevistó a 62 personas entre principios de 2013 y fines de 2015; b) los discursos de los voceros del agronegocio en la esfera pública nacional y su capacidad interpelativa entre los actores del agro pampeano (Liaudat, 2018), para lo que se realizaron 42 entrevistas entre 2016 y 2018, y se implementó un cuestionario estructurado a 329 productores en distintos partidos de la provincia de Buenos Aires en 2013; y c) las redes solidarias y proyectos de responsabilidad social empresaria que las empresas agroalimentarias

despliegan en distintos territorios de Argentina (Córdoba, 2015), para lo cual se realizó una etnografía con observación participante de distintos proyectos e intervenciones territoriales entre marzo de 2010 y abril de 2013 en las provincias de Chaco, Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires, que incluyó la realización de 227 entrevistas semiestructuradas.

La articulación y puesta en diálogo de los resultados de estas tres extensas investigaciones en torno a un problema de investigación común, la construcción de hegemonía de los agronegocios, ofrece un panorama coherente de las diferentes dimensiones implicadas en este proceso, y en este sentido, resultan complementarias. Por cuestiones de espacio, en este trabajo focalizaremos únicamente en las estrategias de construcción de consenso desde la perspectiva de los actores dominantes, sin indagar en la eficacia de dichas estrategias ni en las tensiones que generan en el resto de los actores agrarios y extraagrarios en los territorios de intervención de las empresas, aspectos que hemos abordado y desarrollado en otro trabajo (Liaudat, Sosa Varrotti y Córdoba, 2022).

Estrategias discursivas

El análisis de los discursos de los promotores del modelo de los agronegocios en el país pone en evidencia una red conceptual donde podemos encontrar una “convergencia discursiva” (Vasilachis de Gialdino, 2007). A través de documentos orales y escritos constituyen objetos y también sujetos, además de proponer un modelo determinado de interpretación y legitimación con características muy similares, que podemos identificar como parte de la misma discursividad. Así, identificamos tres principales construcciones discursivas, tal como analizaremos a continuación.

En una primera construcción discursiva, el modelo de agronegocios es propuesto como punto cúlmine de una línea evolutiva marcada por la perfectibilidad y el mejoramiento constante. El momento presente, definido como la “sociedad del conocimiento”, se caracteriza por el rol trascendental de las tecnologías, la información y las formas de gestión (Hernández, 2009). Concretamente, las innovaciones promovidas son: la siembra directa, la agrobiotecnología aplicada a las semillas en combinación con agroquímicos, las maquinarias con tecnología de punta y las formas organizacionales flexibles de la explotación agropecuaria que suelen denominarse “producción en red”. En este nuevo contexto, el individuo es interpelado como único actor responsable de su propio progreso y de la salida del estado de pobreza o estancamiento a través de la adquisición y el uso del conocimiento, a partir de los cuales se convierte en “ganador” (AAPRESID, 2004). Según esta visión, el conocimiento es un poder que supone la incorporación de competencias personales necesarias para la managerialización empresarial, pero también es un insumo en la producción como el capital y el trabajo, que hoy asume el rol determinante (Hernández, 2009). Por ello, la rentabilidad es medida a partir de cuánta información y “conocimiento” es incorporada por hectárea:

[el] conocimiento es el recurso clave. Es más importante que el trabajo, la tierra y el capital ... El conocimiento reside en la persona y no puede ser comprado con dinero ni creado por capital de invención. Se extiende a todas las áreas de la actividad humana y determina dos nuevas clases sociales: trabajadores del conocimiento y trabajadores tradicionales de servicios. El trabajo tradicional pasa a ser mercadería. Las ganancias están asociadas a la innovación. (AACREA, 2004).

Desde esta nueva posición central, el conocimiento determina nuevas clases sociales y el pasaje a una sociedad post-capitalista, al determinar la tasa de ganancia por este nuevo factor antes no contemplado. A partir de esta construcción discursiva, cualquier oposición al modelo refleja ignorancia, retraso intelectual y social y la negación del progreso natural de la humanidad, tal como afirman referentes del modelo, por ejemplo, en un Seminario de Responsabilidad Social Empresaria en Charata (provincia de Chaco) evidenciando “la parálisis paradigmática que impide [al sector agroindustrial argentino] salir del atraso, entender y promover los cambios, aferrándose al pasado”.¹ O bien, en el marco de la observación etnográfica de un taller de formación “en valores” en una empresa agroexportadora con campos en las provincias de Córdoba y Santa Fe, se registró la vinculación de la noción de “profesionalismo” con la de “innovación” y la “adaptación a los cambios”:

Antes de realizar las actividades al aire libre, se proyectaron fotos y un video producido por la Fundación Darsecuenta, sobre las transformaciones tecnológicas en la actividad agrícola a través del tiempo. Las imágenes del pasado (alambrado, ganado, arado, pequeñas parcelas cultivadas, trabajadores con herramientas manuales, etc.) se ligaban a una mayor cantidad de trabajo por persona: “se trabajaba mucho más”, “se trabajaba de sol a sol”, “era muy sacrificado”. ... Las imágenes del presente (grandes máquinas de siembra/cosecha, amplias superficies cultivadas, trabajadores con computadoras, etc.) se relacionaban con una tendencia evolutiva natural hacia el progreso, donde el “profesionalismo” se presentaba como la capacidad de adaptación a los cambios: “Cada vez hay más cambios, más tecnología, y uno tiene que ir afrontando esos cambios ... Adaptarse a los cambios es profesional. Es fundamental para seguir creciendo.”²

En tanto que la posibilidad de resistirse a los cambios reflejaba un comportamiento improductivo, poco útil para la persona: “Las cosas cambian aunque no nos gusten, así que mientras vos te quejás las cosas siguen cambiando”.³

En segundo lugar, los agronegocios representan, según los términos de sus promotores la “red de redes”, es decir, se constituyen como un modelo de producción “en red”. La organización del trabajo y la producción bajo la modalidad de la red se asocia a su vez, a los valores de la flexibilidad, la inteligencia y el emprendedurismo, al consenso generalizado de quienes la integran sobre métodos, objetivos y prácticas, y a la generación de armonía social. La única condición para ser parte de este sistema consistiría en dejar

atrás pautas de acción tradicionales y asumir los rasgos de lo que denominan “empresario innovador” (Hernández, 2007) que se mueve y articula a lo largo de toda la cadena agroindustrial entendida como una “comunidad de intereses”. Esta figura es construida como ejemplar, en oposición a sujetos considerados retardatarios o parasitarios como el “chacarero” o el “estanciero terrateniente”.

De acuerdo con el lugar central que le adjudican al conocimiento, estos actores desestiman discursivamente el status de la propiedad de la tierra como condición necesaria para insertarse en el proceso productivo. Así, la forma de organizar la producción resultaría más justa y democrática, ya que permitiría que cada actor se inserte en la red desde la posesión de diferentes recursos y no solamente por la posesión de tierra. Tras el supuesto de horizontalidad se pregona la búsqueda de valor compartido por los miembros de la red en un esquema productivo en el que supuestamente “todos ganan”. Este planteo corresponde a lo que el investigador italiano Francesco Di Castri (2002) —quien ha tenido un rol destacado disertando en los congresos de AAPRESID y AACREA— denomina estrategia “ganar-ganar” (*win-win*), que reemplazaría aquellas estrategias empresariales de suma cero. Desde esta construcción discursiva se invisibilizan las asimetrías y las condiciones en que los diferentes sujetos se suman a la “red” y el poder diferencial que tienen para imponer sus intereses al interior de la misma.

Por último, la tercera construcción discursiva de relevancia es aquella que ensambla lo productivo y lo social, a través de la presentación de un modelo deseable para el progreso del conjunto de la sociedad. La mejora en la producción agrícola se asocia a una mayor disponibilidad de “alimentos” en el mundo y, por tanto, a la misión social de la “lucha contra el hambre”. Según esta construcción, el aumento constante de la población mundial obliga a generar mayores rendimientos para poder abastecer un mundo cada vez más poblado.

Este problema tiene como fundamento una concepción neomalthusiana que revive con fuerza en el mundo agropecuario a partir de la “revolución verde” a fines de la década de 1960. Thomas Malthus planteó en su trabajo *Ensayo sobre el principio de la población*, publicado en 1798, que el crecimiento de la población ocurría a un ritmo superior que el crecimiento de la producción de alimentos; esta última aumentaba aritméticamente, mientras que la población lo hacía de manera geométrica. En tanto la respuesta que el propio Malthus esbozaba en el siglo XVIII proponía eludir la catástrofe demográfica mediante la limitación de los nacimientos, en el marco de la “revolución verde” se propuso incrementar los rendimientos de los cultivos a través de la incorporación de innovaciones científicas y tecnológicas (Pérez, 2012). Estas ideas se articulan de forma novedosa con la preocupación medioambiental que ya en los años setenta habían llevado a vincular el modelo de desarrollo con la atención y el cuidado del medioambiente en el ámbito de cumbres transnacionales, como la reunión del Club de Roma en 1972 o la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano

en Estocolmo en el mismo año. De allí surgen informes que inicialmente apuntan a sonar la alarma y promover la sensibilización de los tomadores de decisiones, pero que con el pasar de los años, van derivando en formulaciones conceptuales y “recomendaciones” como la del “desarrollo sustentable”. Este también corresponde a un tipo de construcción discursiva – específicamente occidental, en términos de Arturo Escobar (2005) – que termina por instalar un tipo de ambientalismo débil, del cual se toman ideas como, por ejemplo, que el “enverdecimiento” industrial mejora la rentabilidad y la competitividad empresarial, que el crecimiento es condición *sine qua non* para enfrentar la cuestión ambiental, y que existen alternativas tecnológicas para enfrentar los problemas ambientales (Pierri, 2005). Según Joan Martínez Alier (2009), esta perspectiva “ecoefficientista” sería una respuesta a la crítica de los movimientos socioambientales frente a las consecuencias e impactos de la aplicación del paquete tecnológico, pilar fundamental del modelo de agronegocios. Al mismo tiempo, representa la posibilidad de asegurar la rentabilidad de las empresas a largo plazo (con la mejora en el cuidado del suelo que aportaría el método de la siembra directa) y de abrir nuevas oportunidades de negocios ante la demanda creciente de productos certificados en muchos países del mundo. Los actores dominantes del modelo han logrado articular e incorporar estas preocupaciones como una construcción discursiva propia, tal como expresa Oscar Alvarado, el presidente de la megaempresa El Tejar:

Todo el concepto de ecoeficiencia que se está desarrollando en el mundo. La agricultura que hacemos hoy es muchísimo más eficiente desde el punto de vista de la utilización de los recursos ambientales y de su mantenimiento que la agricultura europea y la americana. ... el desarrollo científico nos va a permitir seguir mejorando las buenas prácticas, pero somos conscientes de que tenemos que producir alimentos para la humanidad. ... Por supuesto que sin degradar el ambiente, sin comprometer el futuro de nuestros hijos.⁴

La articulación entre “desarrollo sustentable” y un “planeta hambriento” constituye una construcción ideológica no sólo a través de la presentación de un interés sectorial como general, sino también por la invisibilización de las causas de la pobreza, el hambre y el deterioro ambiental.

Ahora bien, las construcciones discursivas que hemos analizado hasta aquí necesitan en primer lugar, ser comunicadas, y luego, poder ensamblarse en prácticas sociales, en la vida de instituciones para lograr convertirse en sentido común. Si bien hemos desarrollado en otro trabajo (Liaudat, Sosa Varrotti y Córdoba, 2022) las formas de incorporación, apropiación o resistencia ante estas estrategias, veremos a continuación cómo los actores dominantes producen esta ardua, compleja y diversificada tarea, a través de la cual buscan construir hegemonía.

Estrategias comunicacionales

En relación con la comunicación, el punto de partida de los actores dominantes es llevar adelante una “cruzada” contra la “ignorancia” y “los prejuicios” de la sociedad respecto a las tecnologías y las formas de producir en el agro. Para esto desarrollan una variedad de estrategias comunicacionales que impulsan, cada una con un lenguaje específico según el auditorio al que se dirigen, entre las cuales se encuentran: el sostenimiento de páginas web, de perfiles en las redes sociales, de revistas y periódicos informativos, el desarrollo de encuestas de opinión, la creación de material audiovisual de difusión, la participación activa en las ferias tecnológicas, la publicación de materiales específicos como manuales, documentos y libros, y la participación en movimientos y foros de opinión.

Dentro de las estrategias comunicacionales, la relación con los medios de comunicación masiva es central: los referentes del modelo dan notas y entrevistas en la prensa gráfica, en programas de radio y TV y elaboran contenidos para plataformas digitales como YouTube o sus propias páginas web. Entre 1996 y el 2007, la presencia de AAPRESID en los principales diarios argentinos (*Clarín* y *La Nación*) se incrementó de manera consistente, principalmente desde 1999, cuando la entidad comenzó a priorizar la comunicación “hacia fuera”, para luego intensificarse entre 2002 y 2005 con un mínimo de 100 y un máximo de 240 artículos por año, y finalmente estabilizarse desde el 2007 en un promedio de 140 artículos anuales (Gras y Hernández, 2016b, p. 212).

A su vez, las megaempresas y las entidades que las representan aparecen como auspiciantes de las revistas y suplementos rurales de los principales diarios argentinos (*SuperCampo*, *Clarín Rural*, entre otros) y del *Canal Rural*, único canal de TV por cable argentino dedicado a temáticas agropecuarias. En estos medios se presenta a los agronegocios como el mejor modo de producción y el “único posible” para responder a las “demandas de la época”, y una mirada celebratoria de las nuevas tecnologías para la producción agropecuaria. Esto se puede observar con claridad, por ejemplo, en las notas de tapa de *Clarín Rural*, el suplemento rural de mayor circulación. En la mismas se observa la escala de valores que se pretenden instalar donde el eje está en la cientificación e innovación como receta del éxito, la subordinación del Estado y el agro como motor de la economía nacional (Carniglia, 2011; Hendel, 2011; Muzlera, 2017). También en la programación del *Canal Rural* se visualiza esta escala de valores. Para ejemplificar entre algunos de los nombres de sus programas encontramos: “Tecnificando el agro”, “Tecnología Rural”, “Tranquera abierta” y “Empresarios del campo”, entre muchos otros con la misma orientación temática.

Uno de los recursos que se utilizan con frecuencia en estos medios para lograr eficacia interpelativa es la presentación de trayectorias de “vida-ejemplo” de empresarios referentes del modelo. A partir de la narración de la biografía de estos “ganadores” se busca legitimar las transformaciones

productivas, depositando la responsabilidad del éxito o del fracaso económico en el individuo.

Las estrategias comunicacionales se concentran, de esta manera, en la divulgación de nuevas tecnologías. La información clave sobre innovaciones en los procesos de producción, aquí encontramos la figura de los “expertos”, quienes encarnan y materializan el trabajo ideológico como “intelectuales orgánicos” en términos gramscianos, es decir, como agentes unificadores del discurso que otorgan (por medio de su trabajo intelectual) conciencia política al grupo que representan (Gramsci, 1972). Para nuestro caso, se trata de investigadores, científicos, ingenieros, técnicos o académicos reconocidos que promueven el modelo desde una perspectiva científica. Estos construyen su voz autorizada respaldándose en su formación y trayectoria profesional, en las instituciones técnicas ya mencionadas como AAPRESID y AACREA, o en determinadas fundaciones o asociaciones civiles creadas *ad hoc* como la Fundación Darse Cuenta o el Consejo Argentino para la Información y el Desarrollo de la Biotecnología (ArgenBio). Este último, constituye un actor de relevancia para analizar las estrategias comunicacionales de producción de consenso del modelo, dado que fue creada en el año 2004 por las principales multinacionales semilleras y de agroinsumos del mundo (Dow, Dupont y Pioneer –hoy Corteva–, Monsanto y Bayer –hoy fusionadas–, Basf y Syngenta). Su directora ejecutiva es doctora en biología, exprofesora universitaria e investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet). Esta asociación sostiene un proyecto de producción de contenidos “Por qué biotecnología”, accesibles mediante su sitio web el cual proporciona material didáctico principalmente destinado a docentes de escuelas y periodistas. Asimismo, en el sitio pueden encontrarse notas breves sobre novedades en el sector, informes técnicos o *papers* con información cuantitativa sobre la adopción, los beneficios y la seguridad de los productos agrobiotecnológicos.

De esta manera, los expertos, respaldados por su capital científico acumulado a lo largo de trayectorias “ejemplares”, aparecen como los exponentes autorizados de los términos en los que resultan planteados los problemas, monopolizando los debates y las divulgaciones en torno al desarrollo del sector, encarnando los valores de la “neutralidad” y “objetividad” heredados de la concepción positivista de la ciencia y la tecnología, todavía hoy vigentes y activos en el sentido común. Un caso emblemático es el del ingeniero agrónomo Héctor Huergo. Posicionado desde su formación y su trayectoria en el sector desde 1991, Huergo ocupa los cargos de director y editorialista de *Clarín Rural* y es el fundador del *Canal Rural*. Huergo aporta en la construcción de una determinada mirada del sector, que desarrolla a través de un bagaje conceptual, que luego se extenderá a otros circuitos. En este sentido, cumple la función de un intelectual que construye homogeneidad ideológica en la lectura del agro actual (Liaudat, 2017a). Un ejemplo característico es la interpretación del cambio de modelo productivo en las últimas décadas como “segunda revolución de las pampas”, que es

reproducida por otros intelectuales en el ámbito estatal y privado. De esta manera lo señala Huergo:

estamos de lleno atravesando la Segunda Revolución de las Pampas. La primera había sido la que ocurrió entre 1860 y 1910 ... Fue la era de la conquista territorial. Hoy asistimos a la era de la conquista tecnológica. Vivimos y gozamos la Segunda Revolución de las Pampas ... de pronto afloraron enormes cambios en los sistemas de producción y organización de la actividad, que han generado extraordinarias ventajas competitivas. (Huergo, 2011, s.p.).

La presentación de los intelectuales promotores del modelo como "expertos" resulta funcional a una vinculación sistemática entre un determinado tipo de conocimiento (saberes ligados a la agrobiotecnología, a las técnicas de intensificación de los cultivos, al uso de agroinsumos, etc.) y las intervenciones territoriales del agronegocio, las que son presentadas en los medios masivos de comunicación en el marco de un proceso de evolución natural hacia el mejoramiento de las técnicas y la optimización de la actividad humana a través de las innovaciones.

Estrategias educativas

A través del impulso de actividades propias como las charlas y talleres de capacitación de las empresas, las jornadas de actualización técnica y los congresos nacionales de las entidades, los promotores de los agronegocios desarrollan prácticas pedagógicas destinadas a actores sectoriales. Entre algunas de las temáticas abordadas en dichos espacios se encuentran: las características y los beneficios de las nuevas tecnologías y formas organizacionales, la formación de recursos humanos y la propuesta de formas estandarizadas y reguladas de producir como las "Buenas Prácticas Agrícolas", donde los estándares y las reglas son definidos en el marco del modelo de agronegocios.

Por otra parte, encontramos las estrategias educativas institucionalizadas, esto es, desarrolladas en instituciones educativas formales, en sus distintos niveles. Desde mediados de la década de 1990, se crearon casi 80 carreras en agronegocios en Argentina en los niveles de pregrado (diplomaturas y tecnicaturas), grado (licenciaturas) y posgrado (especializaciones y maestrías) tanto en institutos educativos públicos como privados. El análisis de los programas de estudio revela la presencia de las construcciones discursivas analizadas en el apartado anterior: el cambio/progreso tecnológico, el liderazgo y el coaching organizacional, la responsabilidad social empresarial, el modelo de redes, entre otras. Las megaempresas y las entidades técnicas sectoriales mencionadas han sido parte de la creación de estas carreras, de la conformación de los cuerpos docentes y consejos académicos de las mismas, y de la firma de convenios de "cooperación" con prestigiosas universidades públicas como la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Nacional de Rosario. Estos convenios resultan particularmente relevantes dado que, en ese marco, se divulgan avances tecnológicos y estudios científicos, se ofrecen

becas y pasantías laborales a estudiantes de carreras afines a la agronomía, capacitaciones y tareas de investigación en mejoramiento genético y aplicación de biotecnología, todo desde la perspectiva de los actores dominantes del modelo. Por ejemplo, el convenio firmado por la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Córdoba y la empresa Pioneer, establece en una de sus cláusulas:

Favorecer las prácticas profesionales de los estudiantes de la carrera de ingeniería agronómica bajo la modalidad de pasantías u otras que se convengan ... colaborar en docencia de aula y/o a campo en áreas de mejoramiento genético y biotecnología aplicada a cultivos ... Realizar con estudiantes, eventos de capacitación, divulgación, demostrativos de cultivos, prácticas agronómicas innovadoras y biotecnologías vinculadas a la producción agrícola con énfasis en los cultivos de maíz y soja ... Colaborar en actividades vinculadas a la formación de alumnos de posgrado como codirectores de tesis de maestría hasta dos estudiantes por año (en temáticas sobre soja o maíz). (Convenio FCA/UNC-Pioneer, cláusula cuarta).

Así, no sólo forman profesionales calificados para sus empresas, sino que además posicionan las construcciones discursivas de los agronegocios en el marco de la legitimidad de instituciones públicas reconocidas y, fundamentalmente, producen intelectuales orgánicos que luego podrán reproducir el discurso sobre el modelo en las áreas donde desarrollan su actividad.

En los niveles educativos inferiores, las escuelas asumen un papel central pues permiten ampliar el alcance de iniciativas y acciones. En este sentido, desarrollan cientos de programas destinados a docentes y alumnos de escuelas primarias y secundarias: campamentos, competencias, capacitaciones docentes, pasantías, programas de padrinazgo. Estas iniciativas asumen diferentes características, pero manteniendo el objetivo de aportar a la construcción de consenso en torno al modelo. Para citar algunos ejemplos, entre las principales iniciativas se encuentran el Programa "Potenciar Comunidades" del Grupo Los Grobo en instituciones de nivel secundario y universitario; "Proyectos Educativos" del Grupo Las Marías, en instituciones educativas de nivel primario, secundario y terciario de los territorios donde se encuentra presente la empresa; y el concurso "Rincón Gaucho en la escuela" de la empresa CRESUD, en escuelas primarias y secundarias. Todos estos programas son impulsados en alianza con el Estado Nacional y los Estados provinciales, y con otras empresas privadas y medios de comunicación masiva.

Las iniciativas llevadas a cabo en las escuelas pueden ensamblarse con las estrategias solidarias (desarrollaremos más adelante este punto) por ejemplo, con el otorgamiento de becas para finalizar los estudios, donaciones o el financiamiento del mantenimiento o mejoramiento de su infraestructura. Otras iniciativas corresponden específicamente a la formación de trabajadores para las empresas (por ejemplo, ofreciendo pasantías laborales u organizando jornadas técnicas en las escuelas). Por último, también hemos relevado

iniciativas orientadas a generar la apropiación de los conocimientos clave del modelo por parte de los estudiantes, por ejemplo, a través de concursos y competencias donde se ponen en juego principios, valores, saberes, técnicas, métodos y productos, que los alumnos aprehenden en el contexto escolar, es decir, en el “lugar” en el que se aprende.

Los programas EduCREA y aula AAPRESID constituyen acciones sistemáticas dentro del grupo de las estrategias educativas. EduCREA fue lanzado en el año 2004 en el congreso nacional de AACREA cuyo lema fue “Somos parte de una Argentina posible” en el marco de una mayor apuesta de la asociación a la integración con la comunidad desde comienzos del nuevo siglo. El programa retoma el compromiso que ya muchos de sus miembros habían adoptado participando de actividades en instituciones educativas de los territorios locales donde se encuentran sus empresas: desarrolla una serie de estrategias diversificadas como jornadas, capacitaciones, padrinazgos, donaciones a escuelas, becas a estudiantes, etc., apuntando a fortalecer el anclaje en las comunidades locales y formar trabajadores para las empresas miembros de la entidad.

Aula AAPRESID, por su parte, nació en el 2010 en el 9no Encuentro Anual de Regionales de la asociación como una apuesta destinada a disputar la mirada que el conjunto de la sociedad tenía sobre el sector agropecuario, especialmente luego del denominado “conflicto del campo” del año 2008, uno de los conflictos más importantes de la historia del agro argentino. Si bien AAPRESID desde fines de los años noventa venía desarrollando estrategias en las instituciones de educación superior, con aula AAPRESID buscaron penetrar en el ámbito educativo de mayor masividad. Así, se abocaron a ofrecer e implementar charlas-talleres centrados en la valorización de la ciencia y la técnica como respuestas a los problemas del mundo contemporáneo, y específicamente de la producción agrícola. Actualmente, ambos programas tienen presencia en cientos de escuelas de educación primaria y secundaria en Argentina, tanto de gestión pública como privada.

El análisis de los materiales pedagógicos que ambas entidades difunden en las aulas puso en evidencia que se difunden los mismos tópicos discursivos por medio de los cuales disputan la hegemonía del modelo de los agronegocios en la esfera pública, por ejemplo, la celebración de los cambios tecnológicos y la preocupación por el hambre en el mundo y su solución a partir del modelo, lo cual hemos analizado en el primer apartado. Pero estos discursos son traducidos en función de un auditorio infantil y/o juvenil creando por ejemplo personajes ficticios, otorgando centralidad a las imágenes gráficas en la construcción de significaciones, utilizando modismos propios del lenguaje juvenil, incorporando ejemplos de la vida cotidiana e interpelaciones emotivas. Así lo plantea uno de los socios en una nota publicada en el portal web de la entidad:

En las primeras aulas AAPRESID era toda información ... después de un tiempo nos dimos cuenta que debíamos involucrarnos con el mensaje y pasamos a contar ‘soy un productor agropecuario, vivo en el pueblo al lado

tuyo. Durante el día voy al campo, trabajo ahí, estoy mucho más expuesto que vos'; empecé a mostrarles fotos con mi sobrino en el lote, cuando vamos a monitorear insectos, tratando de mostrar el costado humano (AAPRESID, 2016).

En un estudio reciente sobre EduCrea y aula AAPRESID, Celeste De Marco y Johana Kunin (2022) plantean que existen algunos cambios en los discursos utilizados por las entidades en sus estrategias educativas en relación a lo detectado en nuestro trabajo previo. Principalmente, señalan que ante los límites innegables que han mostrado algunas tecnologías agropecuarias en los últimos años, el discurso tecnológico de AAPRESID y AACREA en las aulas ha sido matizado adquiriendo un carácter más dialógico.

Estrategias solidarias

Las estrategias solidarias del modelo constituyen una variedad de iniciativas que proponen llevar adelante un programa o proyecto “solidario” destinado a poblaciones vulnerables (con necesidades básicas insatisfechas). Las estrategias solidarias comprenden diferentes modalidades de intervención territorial: pueden darse a través de una vinculación directa de las empresas del sector agrario con los territorios —a través de los propios programas o fundaciones— o indirecta, es decir, a través de la mediación de otros actores —en general, asociaciones civiles, religiosas, fundaciones, ONGs, etc., con conocimiento y arraigo en el territorio en que se desea intervenir—, y con los cuales generan alianzas para desarrollar una acción o proyecto.

El punto de partida de estas estrategias es un bien (tangibles o intangibles) entregado como una donación, es decir, por fuera del circuito de reproducción del capital. Al mismo tiempo, las acciones de las personas que organizan la circulación de dicha donación o están al origen de esta se presentan como libres, voluntarias y gratuitas. Sin embargo, existe una transformación del capital donado a “capital moral” (Valverde, 1994) que dinamiza un tipo de producción de consenso a partir de la “regulación moral” de los participantes de las iniciativas. Se regulan las preferencias éticas y los valores que sustentan y hacen posible la reproducción de capital económico. Por ejemplo, de acuerdo a la etnografía realizada de las redes solidarias del agronegocio entre 2010 y 2013, la donación de granos por parte de los empresarios agropecuarios es transformada en dinero y transferida desde el acopiador local a la cuenta bancaria de la red solidaria, abriendo la posibilidad de intervenir con iniciativas específicas y adecuadas a las “condiciones socioculturales” de los destinatarios (algunos grupos serán más receptivos para una capacitación en oficios, otros serán simplemente alimentados, otros vestidos, otros necesitarán un salón y una maestra jardinera, otros una salita de primeros auxilios y una enfermera, etc.).

Ahora bien, un primer punto es que, en esta dinámica, el producto del agro donado y transformado en capital es redirigido hacia los destinatarios

seleccionados en función de valores morales, esto es, en función del cumplimiento de determinadas normas de conductas, públicas y privadas, lo cual define su mérito para recibir la donación solidaria del agro. Por ejemplo, estar comprometidos con el sostén de las iniciativas propuestas por la red, asumir el valor del trabajo y del propio esfuerzo como motor del empoderamiento y el éxito personal en la vida, comprometerse con la propia formación, tener una conducta alejada de los “vicios” (consumo de alcohol, de drogas, etc.), de los malos hábitos (especialmente la holgazanería, pero también la “pérdida” de tiempo en tareas improductivas como “mirar las novelas de la tarde”) o de malos comportamientos (robar, involucrarse en actos violentos, atentar contra la propiedad privada, etc.), son algunos de los valores que se juegan en la dinámica de la “acción solidaria del agro”. Generalmente, son los referentes locales de la red y los profesionales que participan de las iniciativas organizadas (odontólogos, maestras jardineras, maestras de costura, médicos, profesoras de gimnasia, etc.) quienes transmiten estas nociones a través de sus prácticas y discursos, construyendo en la cotidianeidad del territorio en el que trabajan, una moralidad adecuada como contrapartida de la donación recibida. Ser “gente buena”, “educados en el trato”, atentos a las solicitudes para transformar su situación de vida y “cumplidores”, convierte a las poblaciones vulnerables en pobres educables, meritorios de la ayuda de la red solidaria del agro.

La no adhesión a estos valores se expresa en comportamientos que son vistos como anómicos, antisociales, destructivos. Por ello, el incumplimiento de las normas de comportamiento habilita sanciones, que pueden ir desde el llamado de atención hasta el retiro de la ayuda brindada, según cuán grave se considere la transgresión. De este modo, la reciprocidad (aunque ciertamente no simétrica) entre quien da y quien recibe se sitúa en el plano moral. En este sentido, el testimonio de una vecina del barrio que es destinatario de las acciones de la red solidaria del agro traza elocuentemente las fronteras que distinguen moralmente ese barrio de otros que lo circundan, dado que sus vecinos comparten el universo de valores que lo hacen meritorio de los dones recibidos (ser trabajadores, educados, tranquilos, con pocos hijos) y por ello pueden “mejorar”:

¡En aquel sector más chicos hay! ... ¡Hay una mamá que tiene como 12 chicos! ... acá somos laburadores viste y somos todos pobres, pero no agresivos, vocabulario de zafados, todos [sic] somos familias tranquilas. ¡Porque yo conozco el barrio de allá atrás, no sé cuántos años tiene ese barrio y no mejora nada! ¿Por qué? Porque todas las mujeres, las familias, lo único que saben es denunciarte, piñas, cuchillas ... Si nos pusieron el canal primero a nosotros y ellos no tenían canal, ¡¿sabés cómo se enojaron?!⁵

De este modo, las redes solidarias promovidas por los actores dominantes apuntan a generar la base moral necesaria para la expansión consensuada en los territorios de interés para el modelo de los agronegocios.

Un segundo punto es que estas redes solidarias buscan preferentemente la alianza con el Estado. De allí que, mediando el financiamiento o la

disponibilidad de recursos estatales, las acciones solidarias destinadas a poblaciones vulnerables siguen planes de “desarrollo” sanitario, urbano, educativo, etc., seleccionados y aprobados por referentes del modelo de agronegocios. Así, el modelo incluye al destinatario (que por su posición estructural ha sido excluido) en un doble sentido: al mismo tiempo que le distribuye parte de su excedente de riqueza (el capital solidario), lo forma en los valores funcionales al modelo de sociedad deseable (produce capital moral). En el primer caso, y de acuerdo con esta configuración, los agronegocios no sólo generarían oportunidades para aquellos empresarios que apuestan al conocimiento y a la innovación tecnológica, sino también para los sectores marginales, donde también ellos “ganan”, formando parte de las redes solidarias en el lugar de receptores meritorios de sus donaciones.

Un último punto relevante del análisis de las estrategias solidarias resulta del hecho de que no son sólo los destinatarios de las donaciones son susceptibles de una regulación moral, sino también el resto de los actores que participan de la cadena del don: quienes administran las donaciones, quienes median y quienes están en el terreno llevando adelante el acto mismo del dar. Mientras los destinatarios de la acción solidaria son construidos como receptores (nombrados como “beneficiarios” desde la Red), en la misma operación, aquellos que dan o gestionan los dones se construyen como los que saben dar y dan aquello que saben que los otros necesitan (conocimiento, proyectos de desarrollo sociocultural, oficios, trabajo, etc.). Por su parte, los voluntarios que median y administran las acciones solidarias en el terreno deben uniformar sus valores sobre un mismo piso moral, como condición del buen funcionamiento y la eficacia de las acciones. Así, por ejemplo, en una conversación con dos docentes que integran la regional de la Red solidaria en la provincia de Chaco, que apoyan las retenciones impositivas a las exportaciones de granos en pos de la distribución de la riqueza por parte del Estado, reconocen que evitan hablar públicamente sobre esto, dada su pertenencia a una red sostenida materialmente por los actores que han repudiado las retenciones por medio del masivo paro y corte de rutas realizado en 2008. Si querrán continuar usufructuando de los “beneficios” de pertenecer a esta red, de participar en las instancias de formación en Buenos Aires, “con todo pago”, de compartir los espacios sociales y privados de los referentes locales, deberán adecuar su posición a la del colectivo sostenido por el agro.⁶

Los actores dominantes, por su parte, llevando los resultados de las acciones solidarias a los escenarios de las jornadas y las exposiciones sectoriales, producen una imagen de sí mismos como “socialmente responsables”, preocupados por la pobreza y el hambre como un “mal cultural”, “clientelar” y desconectado de las causas que la provocan, sostienen e incrementan. Se muestran de este modo, a través de su participación en estas acciones solidarias, interesados en aportar soluciones para resolverla, sumando adhesiones en el conjunto de la sociedad y especialmente, en los grupos dentro del mismo sector agrario que no inscriben sus prácticas

productivas bajo el modelo de agronegocios o son más refractarios a aceptar sus implicancias (Balsa, 2008; Gras y Hernández, 2016a; Hernández, 2013).

Estrategias de gestión del personal

Dentro de las mismas organizaciones empresariales, el pasaje al nuevo modelo agroproductivo ha implicado una actualización de las estrategias de gestión del personal que apunta no sólo a optimizar su eficiencia o su productividad, sino también a incidir en su afectividad y moralidad. Esta preocupación no es nueva, pero asume, en el marco del capitalismo contemporáneo, novedosas formas de atender a la exigencia ya planteada por Gramsci (1984) de ligar el desarrollo del capitalismo con la moralidad de los sujetos que lo sostienen.

En este sentido, en las megaempresas agrícolas se implementan novedosas prácticas y técnicas de manejo del personal como la flexibilización de la jornada de trabajo, el incentivo al trabajo en equipo (*team work*), la utilización de técnicas de programación neurolingüística (PNL) y del *coaching*, las capacitaciones constantes, entre otras. El trabajo flexible pasa a estar dirigido por “líderes”, *managers* o *coachs* cuya función principal es generar proyectos y lograr la adhesión de sus subordinados. Por ejemplo, en el caso de la megaempresa Los Grobo, las prácticas de manejo del personal fueron muy importantes en la generación de confianza entre sus empleados directos. Estas prácticas están comprendidas dentro de lo que la empresa denomina “gestión de talentos” y promueven la adhesión voluntaria de los individuos al proyecto empresarial al mismo tiempo que son entendidas como parte del proceso de “profesionalización” de la empresa. Así, la megaempresa contrató, entre 2002 y 2003, a un consultor en *management* y *marketing*, un psicólogo experto en cambio organizacional, un psicólogo social, y a un consultor de la empresa Rizobacter. Estos consultores utilizaron técnicas de *coaching* para “motivar” y generar dinámicas de “trabajo en equipo” con el objetivo de aumentar la productividad y el rendimiento laboral del individuo en la organización.

Siguiendo a Boltanski y Chiapello (2010), la tarea del *coach* es desarrollar las competencias y el potencial de los individuos. El foco está puesto en la transformación a nivel individual, por ejemplo, que sean críticos de sí mismos, responsables por sus actos, abiertos al cambio y a mejorar su comportamiento, con un énfasis en el sostén de una actitud positiva, y en la mejora de sus capacidades para trabajar en equipo. El trabajo en equipo es, en efecto, central en la generación de un compromiso de gobierno de la empresa. En resumen, se incrementa la explotación intensiva (mayor eficiencia) y extensiva de la fuerza de trabajo (extensión voluntaria de la jornada laboral) y, al trabajar sobre ideas y valores, especialmente ligados al trabajo, regula moralmente las adhesiones al modelo de acumulación y producción.

Una implementación concreta de las técnicas de *coaching* en importantes empresas agroalimentarias y de agroinsumos son los talleres de “formación

en valores". Estos talleres se realizan tanto en empresas como en instituciones públicas presentes en el territorio de influencia de la empresa (municipio, escuelas, biblioteca del pueblo, destacamento policial, asociación de bomberos, etc.). Las temáticas desarrolladas en los talleres conciernen a los "valores" del individuo como el epicentro a partir del cual extender al ámbito familiar y laboral de los participantes, y de allí a la comunidad en su conjunto. La implementación de estos talleres se realiza en el horario laboral y son presentados como un "regalo" de parte de la empresa a sus trabajadores, como un interés por "la persona" más allá de sus aptitudes y competencias laborales. Tal como pone en evidencia el siguiente testimonio de un *coach*, los ejercicios y actividades planteadas apuntan fuertemente a movilizar la dimensión afectiva de las personas:

Me acuerdo un caso, estábamos en un pueblito a 150 km de San Juan, que se llama Los Berros. Ahí dinamitan para la extracción de cal. Y había un pobre hombre, digo pobre hombre porque estaba ahí perdido... con una mano que creo que me la apoyaba a mí y no me podía parar ¡porque era un gigante! Y él dinamitaba, o sea, su trabajo era estar en la montaña con dinamita. Se me acercó cuando terminó el taller y yo dije: ¡¿Qué querrá este señor?!, porque aparte ¡la cara curtida...! Yo dije: Me lincha, me usa a mí de dinamita... ¡¡Y se me pone a llorar!! ... Me decía: "*...tuve la oportunidad de pensar que me valoran, que la empresa me dio la oportunidad para hablar y compartir lo que me pasa y lo que les pasa a mis compañeros*".⁷

En los talleres, los participantes expresan cómo viven situaciones de trabajo cotidianas (problemáticas o no), situaciones de tensión de la vida personal o conflictos menores del ámbito familiar. Por un lado, esto delimita un espacio de expresión de las emociones y construcción de lazos de confianza, empatía y afectividad entre los participantes. Por otro lado, recuperando la centralidad en la persona como portadora de afectos que comprenden intereses, motivaciones, sentidos de la vida, relaciones sentimentales y sociales, y también frustraciones, penas, prescripciones morales, etc., los espacios de los talleres generan una "equivalencia humana" entre todos los asistentes porque "ser mejores personas es para todos".⁸ Estos escenarios de igualdad, al involucrar la afectividad de las personas y no su posición productiva como fuerza de trabajo o su pertenencia social, crean lazos afectivos y de deuda ante ese "regalo" del taller que todos reciben "por igual".

La observación prolongada de distintas instancias de implementación de talleres en una empresa agroexportadora de tradición "familiar" —es decir, fundada por una familia que ha logrado dar continuidad en el tiempo al negocio y ancladas en un territorio que es el punto de partida del desarrollo y transformación posterior de la empresa—, reveló que, si bien durante los talleres los empleados participaban de las actividades propuestas, dicha participación se vinculaba, en sus propias palabras, a una "obligación" hacia los dueños de la empresa, en los términos de una respuesta moral: no ir al taller era "quedar mal". La subordinación de los empleados a la participación

en los talleres, en el marco de una relación de asimetría y desigualdad frente a la empresa, impactaba directamente en un sistema de relaciones de patronazgo. En este sentido, no tener el “visto bueno” de los dueños de la empresa equivalía a perder los beneficios de pertenecer a dicho sistema de relaciones.

El patronazgo puede definirse de forma genérica como una forma de poder y como el “clima moral” (Gellner, 1985, p. 12) en un determinado grupo social. De estas relaciones se destaca tanto una dimensión instrumental como una dimensión afectiva, dado que “lo afectivo establece sólidos lazos entre las partes, originando relaciones que duran más allá del intercambio ocasional de bienes” (Wolf, 1990, p. 22). Por ejemplo, los empleados que desempeñaban tareas manuales (peones, personal de limpieza y cocina, personal de seguridad, etc.) percibían salarios ajustados a las necesidades de vida, quedando limitados en su capacidad de ahorro y, por tanto, desprotegidos ante adversidades como problemas de salud u otros imprevistos. Pero tampoco, los cuadros (gerente comercial, financiero, etc.), con ambiciones de vivienda propia y de ofrecer estudios superiores a los hijos, poseían un ingreso adecuado a dichas ambiciones. De hecho, los empleados calificados (técnicos y cuadros) habían acudido al patrón para conseguir comprar un terreno en el pueblo y luego para costear la construcción de la casa, así como también, más recientemente para financiar estudios universitarios a los hijos.

Para el grupo materialmente desfavorecido, que percibía una renta de subsistencia con escasa capacidad de ahorro, quedar excluido de ese orden social y económico conllevaba la pérdida de los beneficios sociales determinados por las relaciones de patronazgo o hasta incluso la pérdida de su fuente de trabajo. Mientras que, para los decisores de la empresa, no acceder a una demanda por parte de un empleado significaba limitarse a su función social como empleador y, a lo sumo, perder credibilidad ante una base social que puede ser recambiada parcial o totalmente, dado su carácter tercerizado.

Así, la relación de intercambios está planteada desde una asimetría no sólo material-estructural, sino también, de manera más contundente, simbólica, pues en el contra-don que debe ser ofrecido como devolución, se juega la honra, la dignidad de la persona. En el marco de este orden social, los dueños de la empresa responden a las necesidades de sus dependientes, no porque generan un excedente de riqueza, sino porque “son buenas personas”, mientras que para los empleados, no responder al patrón “es lo peor que te puede pasar, es fallar como persona”.⁹

Conclusiones

Antonio Gramsci sostuvo que el fenómeno de dominación en las sociedades capitalistas modernas es un proceso complejo en el que además de los aparatos de coerción, que representan una especie de límite último que

garantiza la continuidad del orden burgués, interviene toda una serie de mecanismos de transmisión ideológica tendientes a lograr consenso en la sociedad. Para Gramsci, el “momento” de la hegemonía es

aquel en que se alcanza la conciencia de que los propios intereses corporativos, en su desarrollo actual y futuro, superan el círculo corporativo, de grupo meramente subordinados. Esta es la fase más estrictamente política, que señala el tránsito neto de la estructura a la esfera de las superestructuras complejas ... determinando además los fines económicos y políticos, también la unidad intelectual y moral, situando todas las cuestiones en torno a las cuales hierve la lucha no en el plano corporativo, sino en un plano "universal", y creando así la hegemonía de un grupo social fundamental sobre una serie de grupos subordinados. (Gramsci, 1999, CC 13 (17), p. 36-37).

Siguiendo al autor, podemos identificar relaciones hegemónicas cuando las formas de dominación involucran no solo mecanismos de coerción, sino que se expresan subjetivamente como un apoyo de manera activa, es decir, como adhesión. En este sentido, en este artículo intentamos brindar coordenadas para comprender la aceptación al modelo de los agronegocios, abordando un conjunto de estrategias desplegadas por los actores dominantes para conseguirla. En efecto, nos interrogamos por el proceso mediante el cual la adhesión a esta lógica productiva es resultado de la producción de un “consenso social ampliado”, es decir, un tipo de consenso que se va tejiendo tanto al interior del mismo sector, como de manera ampliada en un conjunto de diferentes actores extrasectoriales, interpelando incluso los expulsados por el mismo modelo de agronegocios. Si bien acordamos en que “así como la hegemonía siempre es dominante, nunca lo es de un modo total o exclusivo” (Williams, 2000, p. 135), en este trabajo hemos privilegiado mostrar el trabajo arduo, constante y creativo de construcción de consenso por parte de los promotores de los agronegocios. En cuanto a la incorporación y eficacia de estas estrategias o las críticas y el distanciamiento del discurso que sostiene que este modelo prefigura un escenario “ganar-ganar” para todos los actores, se trata de cuestiones abordadas y desarrolladas en Liaudat, Sosa Varrotti y Córdoba (2022).

En su aspiración de construir un “clima social” adecuado y ensamblado con los principios y las lógicas del modelo, estas estrategias involucran las dimensiones discursiva (a través de tres construcciones articuladas con problemas concretos de la contemporaneidad), la comunicacional (por el manejo de dichas construcciones en medios masivos de comunicación y generación constante de contenidos para su divulgación), la educativa (por medio de la creación de carreras superiores y diversos programas en las escuelas públicas y privadas), la solidaria (por la generación de alianzas con actores extrasectoriales en pos de acciones solidarias en poblaciones vulnerables) y la gestión del personal (a través de las nuevas técnicas del coaching motivacional y las antiguas prácticas del patronazgo, actualizadas a la moralidad contemporánea).

La construcción de consenso en torno al modelo, no se limita a la coordinación de una élite dominante (a través de sus colectivos emblemáticos, AACREA y AAPRESID) que “conduce” al resto de los actores productivos, sino que el trabajo más arduo consiste en integrar diferentes grupos de actores sociales en sus estrategias de construcción de hegemonía. Dicha integración se da, no como consecuencia o por efecto de la conducción de una visionaria y progresista élite dominante que ha abrazado los logros de la ciencia, la tecnología y las innovaciones permanentes, sino a través de su activa participación en el ensamblado de las redes hacia dentro y hacia fuera del sector agrícola. Interpelando a las diferentes capas del empresariado agropecuario y sus trabajadores para que adapten sus lógicas de trabajo a las necesidades del modelo, participando en la educación de la población desde su nivel básico hasta sus estudios superiores, y construyendo alianzas con actores de peso en los territorios, los agronegocios persiguen posicionarse como el mejor modelo socioproductivo.

De acuerdo a lo expuesto en el presente trabajo, la lógica estratégica del modelo consiste en involucrar un conjunto heterogéneo de actores sociales (docentes, funcionarios públicos, empresarios, estudiantes, desocupados, médicos, enfermos, curas, monjas, pastores, policías, periodistas, científicos, técnicos y trabajadores rurales, etc.) en sus tramas de poder. De esta manera, el modelo intenta construir con ellos y, desde sus propias iniciativas, deseos o necesidades, lo que aquí proponemos llamar “consenso social ampliado”. Un tipo de consenso que, por la propia tecnología de poder que está en juego, conlleva una construcción colectiva, que busca, al mismo tiempo, cohesionar la sociedad bajo la moralidad adecuada a la reproducción de un modelo de acumulación fuertemente desigual, incluyendo sus altos impactos sociales y ambientales.

No obstante, consideramos relevante señalar que, si bien el momento específico de la hegemonía es la disputa ideológica, para que los actores dominantes convengan a las demás clases de que son los más idóneos para asegurar el desarrollo de la sociedad (es decir, que sus intereses particulares se confundan con el interés general), deben favorecer dentro de la estructura económica el desarrollo de las fuerzas productivas y el elevamiento de las condiciones de vida de la población. En este sentido, cobra relevancia el papel de las condiciones materiales que han facilitado el cambio de la mirada social negativa que históricamente predominó sobre el sector agrario (Hora, 2018) y la constitución de una amplia alianza de clases que impulsa el modelo en el sector. Por ejemplo, el aumento del precio internacional de las *commodities* a partir de los años 2000 y la contribución a las arcas del Estado a través de las retenciones a las exportaciones en el contexto de la salida de una economía nacional estancada por las políticas neoliberales. Asimismo, el aumento de la productividad y la rentabilidad, el impacto en las condiciones de trabajo y el crecimiento económico general, en contraste con las formas sociales de producción que tradicionalmente predominaban en el agro argentino, constituyen aspectos que han sido reconocidos incluso por las perspectivas

críticas sobre el modelo, como la del neoextractivismo (Svampa, 2013; Svampa y Viale, 2014; Gudynas, 2009) o la sociología rural crítica (Gras y Hernández, 2009 y 2013; Barri y Wahren, 2010; Wahren, 2016; Teubal y Rodríguez, 2002, entre otros). Por ello, sin desconocer el peso de las condiciones materiales y las lógicas de gobernanza supraestatal que implican los *commodities*, en tanto productos del modelo de agronegocios, consideramos que nuestro trabajo aporta nuevos elementos a la discusión y la indagación por la construcción de hegemonía, mostrando la búsqueda estratégica de una “unidad intelectual y moral” que llevan adelante los actores dominantes del modelo, proyecto que desborda las fronteras del sector agrario.

Referencias

Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (AACREA) (2004). *Introducción a la sociedad del conocimiento*. [video] Video institucional presentado en el XVII Congreso Nacional CREA, 1 al 3 de septiembre del 2004, Mar del Plata (Argentina). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Y0XyEkRojlc&ab_channel=PUNTOMOV

Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (AAPRESID) (2004). *Libro Blanco Un camino común*. Buenos Aires: Asociación Argentina de los Productores en Siembra Directa.

Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (AAPRESID) (2016). Aula Aapresid: en-red-ar la educación. Aapresid (blog). Nota del 31/08/2016. Recuperado de: <https://www.aapresid.org.ar/blog/aula-aapresid-en-red-ar-la-educacion/>.

Albadalejo, C. (2013). Dinámica de la inserción territorial de la agricultura pampeana y emergencia del agribusiness. En Gras y Hernández (ed) *El agro como negocio: Producción, Sociedad y Territorios en la Globalización* (pp. 67-96). Buenos Aires: Editorial Biblos.

Balsa, J. (2008). La ideología de los productores rurales pampeanos y su análisis en términos de las disputas hegemónicas. *Realidad Económica* 237, julio-agosto, 55-79. Buenos Aires: Instituto Argentino para el Desarrollo Económico (IADE).

Barri, F. y Wahren, J. (2010). El modelo sojero de desarrollo en la Argentina: tensiones y conflictos en la era del neocolonialismo de los agronegocios y el cientificismo-tecnológico. *Realidad Económica* 255, 43-65. Buenos Aires: Instituto Argentino para el Desarrollo Económico (IADE).

Berger, M. y Ortega, F. (2010). Poblaciones expuestas a agrotóxicos: autoorganización ciudadana en la defensa de la vida y la salud, Ciudad de Córdoba, Argentina. *Physis: Revista de Saúde Coletiva* 20(1), 119-143. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312010000100008>.

Boltanski, L. y Chiapello, È. (2010). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal ediciones.

Borras Jr., S. y Franco, J. (2012). Global Land Grabbing and Trajectories of Agrarian Change: A Preliminary Analysis. *Journal of Agrarian Change* 12(1), 34–59. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0366.2011.00339.x>

Cáceres, D. (2015). Accumulation by dispossession and socio-environmental conflicts caused by the expansion of agribusiness in Argentina. *Journal of Agrarian Change* 15(1), 116–147. <https://doi.org/10.1111/joac.12057>

Carniglia, E. (2011). *Las ruralidades de la prensa. Agronegocio, tecnología y agrarismo*. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.

Córdoba, M. S. (2015). *Viaje al corazón del negocio agrícola. Dispositivos de legitimación e intervención territorial del modelo de agronegocios en Argentina* (Tesis doctoral). San Martín, Universidad Nacional de San Martín.

Córdoba, M. S. y Hernández, V. (2016). La solidaridad del agronegocio llega al barrio: tramas sociales en un pueblo chaqueño. *Desarrollo Económico* 56(219), 179 205.

Córdoba, M. S. (2018). Ricos buenos, pobres dignos. Moral y poder en una empresa agroexportadora del sur santafecino. *Mundo Agrario* 19(40). <https://doi.org/10.24215/15155994e075>

Córdoba, M. S. (2019). *La solidaridad en tiempos del agronegocio*. San Martín: Unsam Edita.

De Marco, C. y Kunin, J. (2022). Agricultura convencional, educación y poblaciones infantojuveniles: las miradas de AACREA y AAPRESID. *Anuario del Instituto de Historia Argentina*, 22(1), e161.

Di Castri, F. (2002) La biodiversità nella società dell'informazione. *Memorie di Scienze Fisiche e Naturali*, 120(26), 39-52. Recuperado de: <https://media.academixl.it/memorie/S5-VXXVI-P1-2-2002/DiCastri39-52.pdf>

Domínguez, D. y Sabatino, P. (2005). *La muerte que viene en el viento. La problemática de la contaminación por efecto de la agricultura transgénica en Argentina y Paraguay*. Informe final del concurso: Los impactos socioculturales y económicos de la introducción de la agricultura transgénica en América Latina y el Caribe.

Edelman, M.; Oya, C. y Borras Jr., S. (2013). Global Land Grabs: Historical processes, theoretical and methodological implications and current trajectories. *Third World Quarterly* 34(9), 1517–1531. <https://doi.org/10.1080/01436597.2013.850190>

El espectador (2009). Entrevista a Oscar Alvarado (El Tejar), Los uruguayos tienen muchas más políticas de Estado que lo que ustedes mismos creen. *El Espectador*, 9 de julio de 2009. Recuperado de: <http://historico.espectador.com/economia/156406/alvarado-el-tejar-los-uruguayos-tienen-muchas-mas-politicas-de-estado-que-lo-que-ustedes-mismos-creen>

Escobar, A. (2005). El “postdesarrollo” como concepto y práctica social. En Daniel Mato (coord.), *Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de globalización*. Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela, pp. 17-31.

Ferrer, M. y Cabrini, S. (2018). Descripción del conflicto en torno al uso de agroquímicos en el área periurbana de localidades del norte de la provincia de Buenos Aires. En Pengue y Rodríguez (eds) *Agroecología, Ambiente y Salud: escudos verdes productivos y pueblos sustentables* (pp. 65-106). Buenos Aires y Santiago de Chile: Fundación Heinrich Böll, Oficina para el Cono Sur.

Flores Klarik, M. (2019). Agronegocios, pueblos indígenas y procesos migratorios rururbanos en la provincia de Salta, Argentina. *Revista Colombiana De Antropología* 55(2), 65-92. <https://doi.org/10.22380/2539472X.799>

Gellner, E. (1985). Patronos y clientes. En E. Gellner et al., *Patronos y Clientes en las sociedades mediterráneas* (pp.9-16). Madrid: Ediciones Jucar Universidad.

Gramsci, A. (1972) Los intelectuales y la organización de la cultura. Buenos Aires: Nueva Visión.

Gramsci, A (1984). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Gramsci, A. (1999). *Cuadernos de la Cárcel* (CC). México: Editorial Era.

Gras, C. (2009). El nuevo empresariado agrario: sobre la construcción y los dilemas de sus organizaciones. En Gras y Hernández (eds) *La Argentina rural De la Agricultura familiar a los agronegocios* (pp. 29-59). Buenos Aires: Biblos.

Gras, C. y Hernández, V. (coord.) (2009). *La Argentina rural. De la agricultura familiar a los agronegocios*. Buenos Aires: Biblos.

Gras, C. y Hernández, V. (coord.) (2013). *El agro como negocio: producción, sociedad y territorios en la globalización*. Buenos Aires: Biblos.

Gras, C. y Hernández, V. (2016a). Hegemony, technological innovation and corporate identities: 50 years of agricultural revolutions in Argentina. *Journal of agrarian change*, 16 (4), 675-683. <https://doi.org/10.1111/joac.12162>

Gras, C. y Hernández, V. (2016b). *Radiografía del nuevo campo argentino. Del terrateniente al empresario transnacional*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Gras, C. y Sosa Varrotti, A. P. (2013). El modelo de negocios de las principales megaempresas agropecuarias. En Gras y Hernández (eds) *El agro como negocio: producción, sociedad y territorios en la globalización* (pp. 215-236). Buenos Aires: Biblos.

Gudynas, E. (2009) Diez tesis urgentes sobre el nuevo extractivismo. En AA.VV., *Extractivismo, política y sociedad* (pp. 187-225). Quito: Centro Andino de Acción Popular (CAAP) / Centro Latinoamericano de Ecología Social (CLAES).

Hendel, V. (2011). Desarrollo, naturaleza y discursos dominantes: la prensa ante las transformaciones recientes de la agricultura industrial (Argentina). *Signo y Pensamiento*, 30(58), 94-106. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.

Hernández, V. (2007). El fenómeno económico y cultural del boom de la soja y el empresariado innovador. *Desarrollo económico*, 47, 331-365.

Hernández, V. (2009). La ruralidad globalizada y el paradigma de los agronegocios en las pampas gringas. En Gras y Hernández (Eds.), *La*

Argentina rural De la Agricultura familiar a los agronegocios (pp. 39-65). Buenos Aires: Biblos.

Hernández, V. (2013). Genealogía de una elite rural: elucidación antropológica de una práctica de poder. *Mundo Agrario* 13(26). Recuperado de <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/mav13n26a04>

Hora, R. (2018). *¿Cómo pensaron el campo los argentinos? Y cómo pensarlo hoy, cuando ese campo ya no existe*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Huergo, H. (2011). Clarín Rural nació hace cuarenta años. Documento realizado en Conmemoración al 40 Aniversario del Suplemento *Clarín Rural*.

Lapegna, P. (2017). The political economy of the agro-export boom under the Kirchners: Hegemony and passive revolution in Argentina. *Journal of Agrarian Change* 17(2), 313-329. <https://doi.org/10.1111/joac.12205>

Lattuada, M. (2006). *Acción colectiva y corporaciones agrarias en la Argentina. Transformaciones institucionales a fines del siglo XX*. Bernal: Editorial Universidad Nacional de Quilmes.

Lattuada, M. y Neiman, G. (2005). *El campo argentino. Crecimiento con exclusión social*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Liaudat, M.D. (2015). La construcción hegemónica de las entidades técnicas en el agro argentino: análisis de los discursos de AAPRESID y AACREA en la última década. En: *Mundo Agrario*, vol. 16, n.º 32, septiembre 2015

Liaudat, M. D. (2017a). Los pastores del “nuevo paradigma”: intelectuales orgánicos y construcción de hegemonía de los agronegocios. *Revista Trabajo y Sociedad*, 29.

Liaudat, M. D. (2018). *Hegemonía, discursos e identificaciones en el agro pampeano. Análisis de los agronegocios y su eficacia interpelativa en los actores agropecuarios*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Quilmes]. Recuperada de Repositorio Institucional - Universidad Nacional de Quilmes: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/889>

Liaudat, M. D.; Sosa Varrotti, A. P. y Córdoba, M. S. (2022) Hegemonía para (des) armar. Territorios y subjetividades en las redes del agronegocio en Argentina. *Espacio abierto: cuaderno venezolano de sociología*, 31(3), 42-69.

López Castro, N. (2012). *Persistencia en los márgenes. La agricultura familiar en el sudoeste bonaerense*. Buenos Aires: Centro de Integración Comunicación, Cultura y Sociedad (CICCUS).

López Castro, N. I.; Huter, E.; Moreno, M.; Liaudat, M. D. (2019). ¿Un modelo donde todos ganan? Clases y tensiones estructurales en el agro pampeano actual. *Realidad Económica*, 48 (326), 1-20.

Manildo, L. (2012, 18 de mayo). Cartografía social de un pueblo sojero. Identidades, comunidad y territorio en la reconfiguración de la producción familiar pampeana [ponencia] VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de General Sarmiento, Grupo de Trabajo 3 - Desarrollo, agro y territorio, Los Polvorines, Buenos Aires.

Martínez Alier, J. (2009). *El ecologismo de los pobres, veinte años después: India, México y Perú*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias

y Humanidades - Programa Universitario de Medio Ambiente, Universidad Autónoma de México.

Murmis, M., y Murmis, M. R. (2011). El caso de Argentina. En AAVV, *Acaparamiento de tierras. Estudios de 17 países de América Latina y el Caribe* (pp. 1-42). Oficina regional de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) para América Latina y el Caribe.

Muzlera, J. (2017). Clarín Rural 2016. Alentando el darwinismo social en el agrario argentino / Clarín Rural 2016. Encouraging social Darwinism in the Argentine agrarian. *Estudios Rurales*, 7(12), 75-106.

Neiman, M. y Blanco, M. (2020). Beyond the Pampas: Global capital and uneven development in Argentine soybean expansion. *Journal of Agrarian Change*, 20, 538-561. <https://doi.org/10.1111/joac.12370>.

Newell, P. (2009). Bio-Hegemony: The political Economy of Agricultural Biotechnology in Argentina. *Journal of Latin American Studies*, 41(1), 27-57. <https://doi.org/10.1017/S0022216X08005105>

Paz, R. (2020). Agricultural holdings with undefined boundaries, communal systems and counter-hegemonies: The persistence of peasantry in Argentina. *Journal of Agrarian Change*, 20, 1-17. <https://doi.org/10.1111/joac.12363>

Pengue, W. (2000). *Cultivos transgénicos ¿hacia dónde vamos? Algunos efectos sobre el ambiente, la sociedad y la economía de la nueva "recombinación tecnológica"*. Buenos Aires: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Oficina Regional de Ciencia y Tecnología para América Latina y el Caribe.

Pengue, W. (2003). El Glifosato y la dominación del ambiente. *Revista Biodiversidad*, 37, 1-7. Recuperado de <https://grain.org/e/1019>.

Pérez, J. (2012). Desafíos tecnológicos basados en el modelo agro-productivo, con una visión futurista hacia una agricultura moderna. *Nuevas tendencias tecnológicas* (blog). Recuperado de: <http://orangelchtecnologiaagroalimentarias.blogspot.com.ar/>

Pierri, N. (2005). Historia del concepto de desarrollo sustentable. En Foladori y Pierri (coords.) *¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable. Colección América Latina y el Nuevo Orden Mundial* (pp. 27-79). México: Miguel Ángel Porrúa, Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ), Cámara de Diputados LIX Legislatura.

Sosa Varrotti, A. P. (2015). Las megaempresas en las redes de producción del agronegocio argentino. Un análisis estructural. *Teoría e Cultura*, 10(2), Recuperado de: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/12260>

Sosa Varrotti, A. P. (2017). El papel de las megaempresas agropecuarias en la financiarización del régimen alimentario global. Los casos del Grupo Los Grobo y El Tejar en Argentina y en Brasil (1996-2015) [Tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires / Université de Toulouse II - Jean Jaures, Buenos Aires / Toulouse]

Sosa Varrotti, A. P. y Gras, C. (2020). Network companies, land grabbing, and financialization in South America. *Globalizations*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/14747731.2020.1794208>

Svampa, M. (2013) Consenso de los commodities y lenguajes de valoración en América Latina. *Nueva Sociedad* 244, 30-46. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/consenso-de-los-commodities-y-lenguajes-de-valoracion-en-america-latina/>.

Svampa, M. y Viale, E. (2014) *Maldesarrollo: La Argentina del extractivismo y el despojo*. Memoria Académica de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) - Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE). Katz.

<https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.1260/pm.1260.pdf>

Teubal, M. y Rodríguez, J. (2002). *Agro y alimentos en la globalización: una perspectiva crítica*. Buenos Aires: La Colmena, 2002.

Trigo, E. y Cap, E. (2006). *Diez años de Cultivos Genéticamente Modificados en la Agricultura Argentina*. Buenos Aires: Argenbio.

Valverde, M. (1994). Moral Capital. *Canadian Journal of Law and Society*, 9(1), 213-232. <https://doi.org/10.1017/S0829320100003574>

Vasilachis de Gialdino, I. (2007). Condiciones de trabajo y representaciones sociales. El discurso político, el discurso judicial y la prensa escrita a la luz del análisis sociológico-lingüístico del discurso. *Discurso y Sociedad* 1(1), 148-187.

[http://www.dissoc.org/ediciones/v01n01/DS1\(1\)Vasilachis.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v01n01/DS1(1)Vasilachis.pdf).

Villulla, J. M. (2015). *Las cosechas son ajenas. Historia de los trabajadores rurales detrás del agronegocio*. Buenos Aires: Editorial Cienflores.

Wahren, J. (2016). La situación agraria en la Argentina actual: agronegocio y resistencias campesinas e indígenas. *Retratos de asentamientos* 19(2), 37-68.

Williams, R. (2000). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península.

Wolf, E. (1990). *Relaciones de parentesco, de amistad y de patronazgo en las sociedades complejas*. Madrid: Alianza.

Notas

¹ Registro de campo del 26 de agosto 2010.

² Animador del taller, registro de campo del 18 de agosto 2010.

³ Entrevista a Horacio [animador de talleres en empresa agroexportadora], 18 de agosto 2010.

⁴ Entrevista a Oscar Alvarado (El Tejar), Los uruguayos tienen muchas más políticas de Estado que lo que ustedes mismos creen. *El Espectador*, 9 de julio de 2009. Recuperado de: <http://historico.espectador.com/economia/156406/alvarado-el-tejar-los-uruguayos-tienen-muchas-mas-politicas-de-estado-que-lo-que-ustedes-mismos-creen>.

⁵ Entrevista a vecina de la periferia charatense, 10 de marzo 2013.

⁶ Registro de campo del 7 de julio 2010.

⁷ Entrevista a coach, 17 de marzo 2010).

⁸ Registro de campo durante las ponencias en la Jornada de Responsabilidad Social en Expoagro 2010, 04 de marzo 2010.

⁹ Entrevista a responsable de calidad de una empresa agroexportadora, 14 de enero .2012.