

# No. 110

UNIVERSIDAD DEL ZULIA



## ESPACIO ABIERTO

Cuaderno Venezolano de Sociología



Auspiciada por la International Sociological Association (ISA)  
y la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS).  
Revista oficial de la Asociación Venezolana de Sociología (AVS)

Volumen 31  
Nº 3  
Julio - Septiembre, 2022

# 3



# Hegemonía para (des) armar. Territorios y subjetividades en las redes del agronegocio en Argentina

*María Dolores Liaudat, Andrea P. Sosa Varrotti  
y María Soledad Córdoba*

## Resumen

El propósito de este artículo es analizar las estrategias de construcción de hegemonía del agronegocio en Argentina, impulsadas por las megaempresas agropecuarias. Específicamente, cómo estas estrategias se traducen en los territorios concretos y se incorporan en las subjetividades de sus principales destinatarios. Para cumplir con este objetivo, se analiza el material recolectado en tres extensas investigaciones, que combinan técnicas cualitativas y cuantitativas, realizadas entre los años 2010 y 2021 en tres provincias argentinas: Buenos Aires, Santa Fe y Chaco. El mismo incluye entrevistas y encuestas con diferentes actores agrarios, y una etnografía prolongada de las redes solidarias que ensamblan a los actores dominantes del agro con actores ajenos al sector. A partir de esta investigación se muestran los diferentes grados de consenso y apropiación que consigue el modelo del agronegocio entre actores sectoriales y extra-sectoriales, así como también la emergencia de ciertas tensiones, en especial con los beneficios asociados a su lógica de funcionamiento “en red”. Finalmente, los resultados dan cuenta que la posición hegemónica del agronegocio en Argentina se basa en una relación dinámica que no se lleva a cabo sin conflicto, pero que se materializa en la medida en que las críticas y la disputa se desarrollan en el marco de los términos establecidos dentro de la hegemonía como “lo posible”

**Palabras clave:** agronegocio; hegemonía; redes; territorios; subjetividades; consenso

Universidad Nacional de La Plata. Provincia de Buenos Aires, Argentina. E-mail: [doloresliaudat@gmail.com](mailto:doloresliaudat@gmail.com). ORCID: 0000-0003-2782-4926

Universidad Nacional de San Martín. Provincia de Buenos Aires, Argentina. E-mail: [andreapatriciasosa@gmail.com](mailto:andreapatriciasosa@gmail.com). ORCID: 0000-0002-7376-6213

Universidad Nacional de San Martín. Provincia de Buenos Aires, Argentina. E-mail: [mariasolecordoba@gmail.com](mailto:mariasolecordoba@gmail.com) y [mcordoba@unsam.edu.ar](mailto:mcordoba@unsam.edu.ar). ORCID: 0000-0002-0508-9118

Recibido: 02/11/2021    Aceptado: 26/05/2022

---

# Hegemony to (dis)assemble. Territories and subjectivities in agribusiness networks in Argentina

## Abstract

The purpose of this article is to analyze agribusiness hegemony construction strategies in Argentina, promoted by agricultural mega-companies. Specifically how such strategies are translated into specific territories and incorporated into its primary recipients' subjectivities. To that end, the material collected in three extensive qualitative and quantitative investigations, carried out between 2010 and 2021 in three Argentine provinces (Buenos Aires, Santa Fe and Chaco), is analyzed. It includes interviews and surveys with different agrarian actors and a prolonged ethnography of the solidarity networks that assemble the dominant agricultural actors with extra-sectoral actors. Based on this research, we show different levels of consensus on the agribusiness model as well as the emergence of certain tensions, especially regarding the benefits associated with its "network" operating logic. Finally, the results show that the agribusiness hegemonic position in Argentina is based on a dynamic relationship that does not take place without conflict, but does materialize to the extent that criticism and dispute develop within the framework of the terms established within the hegemony as "the possible"

**Keywords:** agribusiness; hegemony; networks; territories; subjectivities; consensus

## Introducción

En un contexto de globalización neoliberal, desde la década de 1990 se expande en Argentina un modelo de producción agrícola basado en el paradigma del agronegocio (Davis y Goldberg, 1957). Entre los rasgos característicos de este modelo se pueden mencionar la incorporación masiva de tecnologías de punta (entre las que se destacan las biotecnologías y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación), la concentración de la producción agrícola en pocos commodities en función de la demanda internacional, el rol central del capital financiero y de las multinacionales proveedoras de insumos, y la constitución de una lógica de organización de la empresa agropecuaria en "red" que permite integrar cadenas de valor transectoriales y distribuir el riesgo productivo en diferentes regiones y actividades (Gras y Hernández, 2013, 2016; Sosa Varrotti, 2019b).

Las principales impulsoras del agronegocio en el país son las megaempresas translatinas, que se caracterizan por controlar cientos de miles de hectáreas en distintas regiones de Argentina e incluso en países limítrofes, posibilitada por el ingreso de capitales

financieros internacionales en sus estructuras accionarias y por su expansión en diferentes actividades de la cadena agroalimentaria (Gras y Sosa Varrotti, 2013, Murmis y Murmis, 2011)<sup>1</sup>. Las megaempresas adoptan el modelo de funcionamiento en “red”, que nació de la configuración socio-productiva de la gestión de activos de terceros, propia de las lógicas del capitalismo flexible (Bolstanki y Chiapello, 2002). Esta configuración se caracteriza, según los/as autores que han abordado la red desde distintas perspectivas (Anlló, Bisang y Salvatierra, 2010; Bisang y Kosacoff, 2006; Hernández, 2007), por su extrema flexibilidad, puesto que combina el arrendamiento de tierras (sumado, según el caso, a la compra), la tercerización de las labores agrícolas y del transporte, y el manejo de capital de terceros.

En este trabajo, sostenemos que el “modelo en red” es un dispositivo más complejo respecto de la configuración socioproductiva que la literatura mencionada pone en evidencia. Al analizar las articulaciones que generan estas empresas, pueden observarse distintos tipos de alianzas o “redes” establecidas en virtud de los actores que reúnen, de sus interlocutores y de los objetivos que persiguen. Por un lado, las asociaciones intrasectoriales, o *within*, que se establecen con otros actores agrarios (contratistas, rentistas, inversores, empleados de dirección) a los que integran en su esquema de producción flexible. Por otro lado, las asociaciones con actores extra-sectoriales, o *between*, que se llevan a cabo con instituciones públicas y organizaciones de la sociedad civil con el objetivo de incorporar a la red una diversidad de actores sociales que garanticen la circulación de la información y las metodologías de trabajo tributarias de esta lógica productiva (Córdoba, 2013).

Pero la “red” también es un dispositivo ideológico asociado al éxito, a la generación de riqueza y de progreso social. Según los voceros públicos del agronegocio, este modelo es representante de una “nueva economía y negocio agroalimentario” fundada en la incorporación de conocimientos y no en la propiedad de la tierra (Liaudat, 2017a). De allí que, según este discurso, el sujeto protagónico y emblemático del modelo sea el “empresario sin tierra” que desarrolla un vínculo dinámico y flexible con los territorios en función de las oportunidades del mercado (Hernández, 2007). Esta interpelación ideológica que presenta al “modelo en red” como un escenario en que todos sus participantes obtienen beneficios, está destinada a los actores sectoriales y extra-sectoriales que asumen e incorporan aspectos materiales, estructurales y simbólicos de la “red de redes”, así como también a otros actores agrarios presentes en los territorios de interés para la expansión del modelo y a quienes se pretende convencer e incorporar.

En otro lugar (Córdoba, Liaudat y Sosa Varrotti, *en evaluación*) hemos caracterizado un conjunto de estrategias mediante las cuales las megaempresas intentan conseguir consenso al interior del mundo agrario y, más allá, en la sociedad, presentando al agronegocio como el mejor modelo social y productivo. Aquí pretendemos profundizar esta línea de investigación, indagando en la inscripción territorial de dichas estrategias y en la incorporación en las subjetividades de sus principales destinatarios: los actores agrarios y los actores de la sociedad que participan de la “red de redes”.

Desde un enfoque teórico que recupera la perspectiva gramsciana de la hegemonía,

1 Los estudios sobre esta fracción de clase señalan que se tratan de diez empresas dirigidas originalmente por argentinos, entre las que se encuentran Adecoagro, AGD, Los Grobo, El Tejar, Olmedo Agropecuaria, MSU y Cresud, que en conjunto llegaron a controlar al menos 1,5 millones de hectáreas en Argentina y facturar más de 1000 millones de dólares en la década de 2010 (Murmis y Murmis, 2011). Algunas de estas empresas tienen su origen en familias vinculadas al sector agropecuario, aunque no en los linajes tradicionales de grandes terratenientes, mientras que en otros casos se trata del ingreso de grandes magnates de las finanzas en el sector agropecuario (Gras y Sosa Varrotti, 2013; López Castro *et al.*, 2019).

el análisis propuesto se basa en el material recolectado en tres extensas investigaciones realizadas en el marco de nuestros trabajos doctorales y postdoctorales entre los años 2010 y 2021<sup>2</sup>. Ello incluye entrevistas a prestadores de servicios y a empleados directos de las megaempresas agropecuarias (responsables de campo, coordinadores/as, gerentes), encuestas y entrevistas a diferentes actores agrarios pampeanos (productores familiares, empresarios agropecuarios de diferente escala, rentistas, asesores, contratistas) y los resultados de una etnografía prolongada de las redes solidarias que ensamblan los actores dominantes del agro con instituciones sociales, religiosas y políticas, externas al sector. Las tres investigaciones compilan información de primera mano de Buenos Aires y Santa Fe (dos provincias pertenecientes a la región pampeana, principal zona de producción agropecuaria del país), y de la provincia de Chaco, en el norte del país, uno de los principales territorios de expansión de la frontera agrícola. El material recolectado en los trabajos de campo nos permite caracterizar las dinámicas territoriales de construcción de hegemonía de las megaempresas bajo el modelo de agronegocios, y analizar los sentidos asociados al modelo, en especial, a su lógica de funcionamiento “en red”.

El artículo comienza con una presentación del enfoque teórico-metodológico. En segundo orden, se presenta una síntesis de las principales estrategias desplegadas por los actores dominantes del modelo para construir consenso en el sector agropecuario y en el conjunto de la sociedad. En los apartados siguientes, se ahonda en la inscripción territorial de dichas estrategias y en el impacto en las subjetividades de dos grandes grupos de actores. Por un lado, en los actores agrarios, tanto en los empleados directos y contratistas asociados a las redes de las megaempresas, como en toda una diversidad de actores agrarios que sin participar de estas redes, juegan un rol clave en la producción agropecuaria y en los territorios locales donde producen y viven. Por otro lado, en los actores de la sociedad que no pertenecen al sector agropecuario, pero que participan y se conectan a las redes del agronegocio. Finalmente, proponemos una serie de reflexiones sobre la dinámica de construcción de hegemonía.

## **Enfoque teórico-metodológico**

En el marco de la tradición de estudios que abordan la producción de consenso basada en mecanismos ideológicos, políticos y culturales capaces de explicar el apoyo a una determinada fuerza social o relación de dominación (Buci-Glucksmann, 1979), retomamos aquí el aporte decisivo de la perspectiva de la hegemonía de Gramsci. Este autor sostuvo que la primacía de un grupo social se explica no solo por el uso de la fuerza, sino por la dirección ideológica y moral que forja la base para la conquista del poder político. Gramsci argumentó que para construir hegemonía no basta con lograr un conformismo pasivo, sino que es necesario lograr un apoyo activo por parte de los sectores subordinados. Asimismo, la ocupación de una posición hegemónica nunca es definitiva, sino que se encuentra en

---

2 El trabajo de campo se realizó fundamentalmente en el marco tres investigaciones doctorales que abordan, entre otros, los siguientes aspectos de la dinámica del agronegocio argentino: las lógicas de funcionamiento de las megaempresas agropecuarias y sus construcciones discursivas (Sosa Varrotti, 2017), las redes solidarias que las empresas agroalimentarias despliegan en los territorios (Córdoba, 2015) y los discursos de los voceros del agronegocio en la esfera pública nacional y su capacidad interpelativa entre los actores del agro pampeano (Liaudat, 2018). Si bien estas investigaciones fueron realizadas desde metodologías y abordajes teóricos diferentes, su articulación y puesta en diálogo permite ofrecer un panorama coherente y abarcativo de las lógicas de construcción hegemónica del modelo del agronegocio en Argentina, y en este sentido, resultan complementarias.

permanente disputa. Las interpretaciones resistentes nunca pueden ser del todo aplacadas y siempre existe la posibilidad de la emergencia de un “buen sentido” que nazca de la práctica misma por encima de toda construcción hegemónica (Gramsci, 1986: 249).

El análisis de la capacidad hegemónica de un discurso ideológico -es decir de la capacidad de lograr aceptación- incorpora, según Balsa (2006), dos dimensiones de estudio. Una está centrada en los aparatos ideológicos y el discurso de la esfera pública nacional, y la otra en el análisis de la subjetividad de los/as dominados/as. La mayoría de los análisis teóricos, que han seguido la perspectiva gramsciana, se han centrado en la primera dimensión, pero muy pocos han abordado cómo las disputas hegemónicas se traducen en territorios concretos, y el impacto de los discursos dominantes en sus destinatarios. En esta investigación nos centraremos en esta segunda dimensión, buscando dar cuenta de los sentidos puestos en juego por los actores que son destinatarios de los dispositivos ideológicos de las megaempresas.

La relevancia de este abordaje reside en que las diversas estrategias desplegadas por los sectores dominantes no garantizan *per se* la apropiación de las ideas y valores por parte de sus destinatarios. Como plantea Gramsci *“es pueril pensar que un ‘concepto claro’, oportunamente difundido, se inserte en las diversas conciencias con los mismos efectos ‘organizadores’ de claridad difusa: este es un error ‘iluminista’”* (Gramsci, 1999:166). Pero a su vez radica en que los diferentes modelos de desarrollo tienen la necesidad de anclarse en un territorio finito, donde existen actores de clase agrarios y no agrarios que establecen relaciones de conflicto/tensión por la posesión de los medios de producción y los recursos naturales.

En este trabajo asume relevancia la categoría de “territorio” porque a pesar de que el agronegocio promueve la movilidad y la flexibilidad en el uso del espacio, se ha visibilizado en nuestros estudios previos que la escala local sigue teniendo un lugar importante en la organización económica de la producción agropecuaria argentina y en la configuración subjetiva de gran parte de los actores que intervienen en ella. Se recupera una perspectiva sobre el territorio como ámbito de construcción social, resultado de relaciones de poder, donde los diferentes actores tienen una capacidad diferencial para ejercer su control sobre el mismo (Mançano Fernandes, 2010), y como la arena y el momento, tanto discursivo como material, donde estas relaciones de poder socio-espaciales (que regulan el modelo de desarrollo agropecuario) *“son contestadas y los compromisos son negociados y regulados”* (Swyngedouw, 1997:40)

Específicamente nos preguntamos por los sentidos que los actores locales (agrarios y no agrarios) construyen en torno al “modelo en red”, el nivel de consenso que tienen los tópicos discursivos del agronegocio y las tensiones y negociaciones con los mismos. Gramsci no avanzó en una propuesta sobre cómo abordar la hegemonía en el plano de las subjetividades, ya que en su época encontraba dificultades metodológicas para investigar las formas de recepción de los discursos ideológicos<sup>3</sup>. Sin embargo, como señalan Balsa y

3 Particularmente en el Cuaderno 24, Gramsci realizó una crítica metodológica a la posibilidad de estudiar en forma directa las subjetividades individuales: “Evidentemente, es imposible una ‘estadística’ de los modos de pensar y de las opiniones individuales singulares, con todas las combinaciones que de ahí resultan por grupos y grupitos, que dé un cuadro orgánico y sistemático de la situación cultural efectiva y de los modos como se presenta realmente el ‘sentido común’; no queda más que la revisión sistemática de la literatura más difundida y más aceptada por el pueblo, combinada con el estudio y la crítica de las corrientes ideológicas del pasado, cada una de las cuales ‘puede’ haber dejado un sedimento, combinándose diversamente con las precedentes y subsiguientes” (Gramsci, 1999:167).

Liaudat (2020), los límites que planteó Gramsci no son justificables en pleno siglo XXI con el gran desarrollo y la diversificación de técnicas de investigación en las ciencias sociales. Aquí, particularmente, se retoma la propuesta de estos autores de abordar las luchas hegemónicas en el plano de las subjetividades a través de técnicas como las entrevistas, encuestas y etnografías prolongadas que nos permiten indagar desde cuestiones más puntuales acerca de las respuestas frente a frases típicas de determinados discursos o las representaciones que los sujetos poseen sobre algunos tópicos, hasta cuestiones más profundas vinculadas a las autopercepciones y las narraciones sobre sus identidades personales y colectivas (Balsa y Liaudat, 2020:4)

La estrategia metodológica de este trabajo se basa en una reflexión a partir de lo relevado en estudios empíricos llevados a cabo en el marco de nuestras investigaciones doctorales y posdoctorales entre los años 2010 y 2021. Por una parte, entre los años 2012 y 2021 se realizó una investigación cualitativa sobre Los Grobo y El Tejar, dos megaempresas paradigmáticas de origen argentino, en localidades de la provincia de Buenos Aires donde las mismas tienen o tuvieron incidencia: Saladillo, Carlos Casares y Trenque Lauquen. Esta consistió en la realización de 42 entrevistas semi-estructuradas a empleados o ex empleados de dirección, contratistas que trabajan o trabajaban para ellas, representantes de pymes agrícolas locales y autoridades municipales, y en el análisis de documentos producidos por las propias empresas. Por otra parte, entre los años 2013 y 2018, se hicieron 42 entrevistas semiestructuradas con diferentes actores agropecuarios (productores familiares, empresarios agropecuarios de diferentes escalas, rentistas, contratistas de servicios, asesores)<sup>4</sup> de dos localidades de la provincia de Buenos Aires con características agroecológicas disímiles: Ayacucho (predominantemente ganadera) y Baradero (predominantemente agrícola); y una encuesta sobre la ideología de productores bonaerenses, en la que participaron 329 productores (de diferentes tamaños y orientaciones productivas), pertenecientes a localidades bonaerenses representantes de la casi totalidad de zonas agroeconómicas homogéneas presentes en dicha provincia<sup>5</sup>. Por último, entre los años 2010 y 2013, se llevó a cabo una etnografía prolongada en dos localidades donde las

---

4 Es relevante clarificar dos elementos con respecto a la determinación de los perfiles de los/as entrevistados/as. Por un lado, la diferencia entre productores familiares y empresarios agropecuarios se realizó en función de quién aporta la principal fuerza de trabajo en la explotación. Mientras en el caso de los productores familiares la propiedad de los medios de producción y el trabajo de dirección y manual coincide en el mismo grupo familiar, el empresariado agropecuario delega el trabajo manual y, a veces también el de dirección, en asalariados. Por otro lado, la distinción del tamaño de productores y empresarios se guió en base al promedio de hectáreas trabajadas y el ingreso neto de las explotaciones. De esta manera, entre los empresarios entrevistados tenemos 1) empresarios medianos-grandes a aquellos que trabajan entre 1000 y 5000 hectáreas y obtienen más de 100 mil dólares como ingreso neto anual; 2) empresarios medianos a aquellos que trabajan entre 500 y 1000 hectáreas y consiguen entre 25 mil y 100 mil dólares como ingreso neto anual; y 3) empresarios pequeños a aquellos que trabajan entre 200 y 500 hectáreas y alcanzan entre 5 mil y 25 mil dólares como ingreso neto anual. Estos empresarios se distinguen de las mega y grandes empresas por el tamaño de sus explotaciones, la escala de valorización del capital y su lugar en la vida económica y social de los territorios locales.

5 La encuesta realizada en el año 2013 fue realizada por el centro IESAC-UNQ y dirigida por el Dr. Javier Balsa. La misma contenía 28 preguntas abiertas y 66 preguntas cerradas sobre temas como el uso y distribución de la tierra, las transformaciones sociales en el agro, las tecnologías y formas de producción. Las zonas relevadas fueron 27 de un total de 30 zonas agroecológicas homogéneas presentes en la provincia de Buenos Aires según el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, 2009). Estas zonas son: 25 de Mayo, Coronel Dorrego, General Conesa, Púan, Bahía Blanca, Tres Arroyos, Guaminí, General Villegas, Rojas, Arrecifes, Saladillo, Tapalqué, Hilario Ascasubi, Médanos, Patagones, Olavarría, Orense, Lobería, Necochea, Ayacucho, Cañuelas, Daireaux, General Viamonte, Pehuajó, 9 de Julio y Coronel Pringles. El procesamiento y análisis se realizó con el Software SPSS.

megaempresas realizan acciones solidarias: San Lorenzo (Santa Fe) y Charata (Chaco), y en la sede central desde donde se diagraman dichas acciones, ubicada en el microcentro de la ciudad de Buenos Aires. Se realizaron 140 entrevistas semiestructuradas, además de recuperar documentación institucional, documentos fotográficos y registros de observación. Si bien estas investigaciones fueron realizadas desde metodologías y abordajes teóricos diferentes, su articulación y puesta en diálogo permite ofrecer un panorama coherente y abarcativo de las lógicas de construcción hegemónica del modelo del agronegocio en Argentina, y en este sentido, resultan complementarias.

## Mapa de las provincias y las localidades de Argentina en las que se realizaron las investigaciones empíricas entre 2010 y 2021



## Estrategias de los actores dominantes para la construcción de hegemonía del agronegocio

El avance del agronegocio en Argentina ha generado grandes impactos en los espacios locales que se articulan con la producción agropecuaria. Entre ellos, se destacan la salida de una parte significativa del excedente producido en los territorios, la contaminación socioambiental, y la profundización de la concentración, el despoblamiento rural y la desocupación (Cloquell et al, 2013; Gras y Hernández, 2013). Como respuesta a los



impactos de este modelo, se han desarrollado diversas formas de denuncia y resistencia, principalmente desde colectivos ecologistas, grupos académicos y organizaciones campesinas e indígenas de las regiones extra-pampeanas (Giarraca y Teubal, 2010; Lapegna y Palmisano, 2022; Wahren, 2016). En este marco, las megaempresas que promueven este modelo desplegaron toda una serie de dispositivos para legitimar su accionar<sup>6</sup>. Recientemente hemos identificado cinco tipos de estrategias que las mismas llevan a adelante en pos de lograr la adhesión a sus prácticas, modos de producción y acumulación de la renta: estrategias discursivas, comunicacionales, educativas, solidarias y de gestión del personal (Córdoba, Liaudat y Sosa Varrotti, *en evaluación*). Esta distinción responde a una elección analítica-expositiva ya que, en las prácticas concretas de los actores estudiados, las mismas pueden superponerse como parte de las iniciativas de un mismo actor o de un conjunto de actores aliados.

Las *estrategias discursivas* consisten en una serie de tópicos que aparecen de manera reiterada en los discursos de los actores dominantes para presentar al agronegocio como el mejor modelo desde el punto de vista productivo y social. Nos referimos, en primer lugar, a la presentación del agronegocio como un punto culmine en la evolución y el progreso científico, tecnológico y de la producción agroalimentaria en general y por ende la enunciación de cualquier oposición al modelo como una forma de fundamentalismo o de ignorancia. En segundo lugar, a la postulación del agronegocio como un modelo en red, asociado a los valores de flexibilidad, emprendedurismo y horizontalidad, anclado en una utopía de armonía social según la cual todos los actores que participan en la red de las empresas agroalimentarias “ganan”. Por último, la tercera construcción discursiva ensambla lo productivo y lo social, presentando al agronegocio como el modelo que permite aumentar los rendimientos agrícolas para “luchar contra el hambre en el mundo”, generando un “desarrollo sustentable”<sup>7</sup>.

Las *estrategias comunicacionales* involucran una variedad de soportes y escenarios por los que fluyen, circulan y se reafirman los tópicos arriba mencionados. De esta manera encontramos páginas web, presencia en redes sociales, revistas, materiales audiovisuales subidos a plataformas masivas, ferias tecnológicas, libros, una activa participación en los medios masivos de comunicación con notas y entrevistas en la prensa gráfica, programas

6 Es relevante señalar que en este trabajo nos centramos en las estrategias de construcción de hegemonía del sector privado, especialmente de las empresas productivas más grandes del sector, sin tomar en consideración la dimensión estatal. El rol del Estado en la promoción del agronegocio en Argentina, es un aspecto que consideramos ya ha sido suficientemente abordado por la literatura académica local (ver, por ejemplo, Giarraca y Teubal, 2010; Gras y Hernández, 2013; Lattuada, 2021; Liaudat, 2017b; Poth, 2019). Estos estudios han señalado, por un lado, el papel central de las medidas neoliberales implementadas desde la última dictadura militar (1976-1983) y profundizadas durante la década de 1990. Particularmente se ha dado cuenta de las consecuencias de la apertura externa, la flexibilización y la desregulación estatal en las formas de organizar la producción y en la estructura social agraria. Por otro lado, se ha visibilizado la alianza entre el poder ejecutivo y las grandes empresas del sector en la expansión de la frontera agrícola (mediada por la expulsión forzosa de campesinos), y en la promoción de los transgénicos y su legitimación a nivel social.

7 Sobre el “valor del conocimiento” para el modelo, véase el panel “Cómo darle valor al conocimiento” del XVII Congreso Nacional CREA 2004 - Somos parte de una Argentina posible. 1, 2 y 3 de septiembre, Hotel Sheraton, Mar del Plata, donde exponen tres referentes del modelo, en <https://www.youtube.com/watch?v=PnOfs8o7eYw>

Véase también la entrevista a Oscar Alvarado en 2010, presidente de El Tejar en ese momento donde articula la producción de commodities con los consensos sobre el modelo de país, el problema del hambre en el mundo y la “sustentabilidad” del modelo de agronegocios: <https://www.youtube.com/watch?v=-AoIRO-E8tk>.

de radio y televisión. El supuesto que subyace a las estrategias comunicacionales es, por un lado, la desinformación e ignorancia sobre las nuevas tecnologías agropecuarias y los beneficios y resultados concretos del modelo, por otro. En los espacios de exposición que generan y habilitan las estrategias comunicacionales, asume un papel importante la figura del “experto”, encarnada por investigadores, ingenieros, técnicos o académicos reconocidos que promueven el modelo desde una perspectiva “científica” y, por ello, ligado a un saber “neutral” y “validado”<sup>8</sup>.

Las *estrategias educativas* incluyen un conjunto de actividades destinadas a la formación de los actores del sector en los principales pilares productivos del modelo como charlas y talleres de capacitación empresarial, jornadas de actualización técnica y los congresos nacionales de las entidades técnicas. Asimismo, se destacan las acciones llevadas a cabo en las instituciones educativas formales. En el ámbito de la educación superior, nos encontramos con la creación de decenas de carreras de grado y posgrado en agronegocios y la firma de convenios de “cooperación académica” entre las empresas y las universidades públicas (que incluyen pasantías laborales, desarrollo de eventos científicos, dirección de tesis, etc) (Liaudat, 2019a). Mientras que en las escuelas primarias y secundarias se organizan programas como campamentos, competencias, padrinzos, y capacitaciones docentes, donde se difunden los beneficios sociales que generarían el agronegocio.<sup>9</sup>

Las *estrategias solidarias* comprenden una variedad de iniciativas (como becas, aportes a instituciones públicas, comedores populares, el financiamiento de proyectos de emprendedurismo y el desarrollo comunitario en ámbito rural, entre otras) impulsadas directamente por las megaempresas en los territorios (a través de los propios programas o fundaciones empresariales) o de manera indirecta por la mediación de otros actores como asociaciones civiles, religiosas u ONGs. Estas iniciativas se orientan hacia poblaciones vulnerables en general, y en muchas ocasiones hacia los sectores sociales que han sido afectados por la expansión de la frontera agrícola bajo el modelo de agronegocios: pequeños productores familiares, comunidades indígenas o campesinas. En este sentido, al mismo tiempo que el modelo les restituye parte de sus excedentes de riqueza, los forma en los valores funcionales a su reproducción y los integra en la distribución de sus beneficios, en la posición de receptores de la solidaridad del agro argentino. Asimismo, desde una posición de superioridad moral, los empresarios difunden los programas solidarios en los congresos sectoriales y medios de comunicación, presentándose frente a la sociedad como referentes morales, en tanto sus actividades no se restringen al ámbito económico-productivo (Córdoba, 2019).

Por último, las *estrategias de gestión del personal* refieren a la actualización del manejo de los empleados, apuntando no solo a optimizar su productividad, sino también

8 Véase por ejemplo el Consejo argentino para la información y el desarrollo de la biotecnología - Argenbio <https://www.argenbio.org/>, creado por las principales multinacionales semilleras y de agroinsumos del mundo (Dow, Dupont y Pioneer - hoy Corteva -, Monsanto y Bayer - hoy fusionadas -, Basf y Syngenta) en el año 2004. Su directora ejecutiva es doctora en biología, ex profesora universitaria e investigadora del 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.

9 Véanse los programas EduCrea (<https://www.crea.org.ar/educrea/>) y Aula Aapresid (<https://www.aapresid.org.ar/regionales/aula-aapresid>) como ejemplos de la injerencia del sector en las instituciones educativas públicas. Véase también: <https://www.todoagro.com.ar/aacrea-hace-escuela/>. A su vez, se realiza un estudio detallado de los mismos en el trabajo de Liaudat (2017).

a incidir en su afectividad y moralidad. Se trata de prácticas como la flexibilización de la jornada de trabajo, el incentivo al trabajo en equipo, la utilización de técnicas de programación neurolingüística, la realización de talleres de manejo de emociones y orientación moral, la utilización de materiales audiovisuales motivacionales y juegos interactivos, entre las más relevantes. Estas formas de gestión del personal quedan enmarcadas en la estructura de producción flexible y la ideología de la “red” (según la cual la conexión entre los actores garantizaría un acceso democrático a la actividad productiva) y son dirigidas por la figura de los “líderes” (managers, *coachs* o jefes de proyectos) que utilizan las relaciones interpersonales para organizar la producción de manera más eficaz. A su vez, estas prácticas conviven con la persistencia de relaciones de patronazgo al interior de las empresas, las cuales involucran una relación de intercambio: la ayuda del patrón en condiciones materiales de vulnerabilidad o necesidad del empleado, a los fines de construir una relación de deuda moral del empleado hacia el patrón (Córdoba, 2018).

En los siguientes apartados analizamos el alcance de las estrategias de construcción de consenso del agronegocio en Argentina. Específicamente, indagamos en el modo en que dichas estrategias se inscriben territorialmente y son apropiadas por actores sectoriales y extra-sectoriales.

## 1. La hegemonía en el sector agropecuario

El modelo del agronegocio en Argentina está representado de manera paradigmática por las megaempresas que se expandieron durante la década de 1990 bajo el formato del pool de siembra. Sin embargo, la expansión agrícola no solo se explica por el rol de estas grandes empresas, sino también por el papel de empresarios agropecuarios pequeños y medianos que -a diferencia de los grandes empresarios- viven en las localidades agrarias de la región pampeana<sup>10</sup>. Estos actores, junto con los/as productores/as familiares (que desarrollan su actividad desde otra lógica productiva) y los/as pequeños/as rentistas, se encuentran en una posición menos ventajosa o directamente subordinada en relación a la posibilidad de imponer sus intereses (López Castro *et al.*, 2019) y son destinatarios directos del discurso que las megaempresas difunden en los medios masivos y en las actividades sectoriales en pos de defender los beneficios del modelo y su posición como clase dirigente.

En este apartado indagamos en el consenso que este discurso alcanza entre los actores agrarios. Por un lado, abordamos la inscripción territorial de las estrategias de construcción de consenso al interior de las empresas y el impacto en las subjetividades de los miembros de las redes a partir del trabajo de campo con Los Grobo (LG) y El Tejar (ET). Específicamente nos concentramos en su relación con los/as empleados/as directos/as (los/as responsables técnicos/as o responsables de campo, de zona y de región, y los/as gerentes/as y coordinadores de áreas) e indirectos (los contratistas). Por otro lado, indagamos en el consenso entre los actores agrarios que no están asociados a la “red”, a partir del trabajo de campo en diferentes localidades agrarias de la provincia de Buenos

10 En efecto, más allá de la relevancia de las megaempresas (expresada en su expansión en toda la cadena y el nivel de facturación), el grueso de la superficie sembrada en Argentina se sigue explicando por capitales que tienen menos de 10 mil hectáreas bajo su control (Murmis y Murmis, 2011).

Aires, región que representa por su diversidad de zonas productivas al conjunto de la región pampeana.

### 1.1. El consenso entre actores que participan de las redes de las megaempresas

Al interior de la red, las megaempresas construyen consenso sobre los beneficios de su forma de organizar la producción de la mano de un discurso ideológico que busca justificar la acumulación flexible y sus consecuencias materiales, creando un “compromiso de gobierno de la red” entre los actores involucrados (Sosa Varrotti, 2019). Este compromiso reticular se corresponde con el “compromiso del gobierno de la empresa”, que Boyer y Freyssenet (2006) señalan como necesario para asegurar la continuidad y coherencia entre las prácticas individuales y las corporativas dentro de determinado modelo productivo.

Las prácticas discursivas de legitimación en las megaempresas son impulsadas directamente por sus presidentes y plasmadas en los materiales institucionales, pero son traducidas a los “miembros de la red” por la acción de *coachs* que se encargan de la “gestión de talentos” a través de técnicas de motivación, entrenamiento, y capacitaciones. El objetivo de las mismas es dar sentido a la acción de los/as empleados/as directos/as e indirectos/as, y de empalmar sus proyectos y valores personales con los intereses y la cultura de la empresa (Boltanski y Chiapello, 2002).

En el caso de Los Grobo, para construir un “compromiso de gobierno de la red” entre sus miembros, el grupo sostiene un discurso en el que la megaempresa núcleo de la “red”, crea las condiciones para la generación de un “valor compartido”, “para todos” (Sosa Varrotti, 2017). En ese discurso, se evidencia un pasaje constante del proyecto de “empresa o negocio en red” al proyecto de la “sociedad de las redes”. En un sentido similar, El Tejar, se presenta frente a los miembros de la red como una “compañía eutópica”, es decir, como el lugar correcto para el desarrollo personal, donde existe el equilibrio. En este tipo específico de utopía se inserta el discurso del trabajo en equipo como creador de valor en sí mismo, así como el mito local, difundido por la compañía, de que sus empleados, al trabajar en la empresa, “estaban construyendo una catedral que iba a durar 700 años”. Sin embargo, la empresa se retiró del país en 2013 por malas decisiones de negocios y la pérdida de control, por parte de las familias fundadoras, en manos de capitales financieros internacionales.

En los discursos que estas empresas difunden entre los miembros de la red se identifica la construcción de utopías reticulares sobre el modelo de producción agropecuario deseable y, por desplazamiento, también el modelo de sociedad deseable (“donde todos ganan”). Se evidencia un pasaje de la utopía empresarial -expresada en la visión, misión y valores corporativos- a la utopía social. Estos discursos proporcionan principios del bien superior común (Boltanski y Thévenot, 2006) en el que los interesados pueden basar un acuerdo sobre la forma en la que se organiza la acumulación en el agro. Las megaempresas alegan ser las mejor capacitadas para organizar la red, de manera de reducir los riesgos y distribuir los beneficios, respetando un principio de “bien común” según el cual la grandeza de los seres se mide en razón de su capacidad de contribuir a la “formación de redes” para generar “valor para los grupos de interés involucrados”, es decir, “valor para los proveedores, clientes, las personas que trabajan y la sociedad toda” (Grupo Los Grobo, 2009: 15, 34 y 165). Esto justificaría el hecho de que la empresa pueda decidir sobre la

distribución en la medida en que la organización de la “red” satisfaga la lógica de ganar-ganar en cada cosecha.

Los discursos de las megaempresas incluyen, por ende, interpelaciones individuales y colectivas, que involucran aspectos personales y afectivos. En casos como el de Los Grobo, el espíritu conexionista se combina con el modo de justificación de la “ciudad inspirada”, donde los seres son grandes en la medida en que espontáneamente alcanzan un estado de iluminación, escapan de la rutina y aceptan asumir riesgos (Boltanski y Thévenot, 2006) o, en palabras del presidente de Grupo Los Grobo, el mundo “está dividido entre los que se dan cuenta y los que no” (*Nuevo Diario*, 2017). Esto es, de hecho, lo que este discurso demanda a los/as empleados/as directos/as e indirectos/as -vistos/as como “emprendedores” individuales- para convertirse en “miembros de la red”. El carácter neoliberal de tales demandas es tanto más fuerte cuanto que se basan en las capacidades individuales de cada persona, haciendo caso omiso a las desigualdades estructurales.

El Tejar incorporó un aspecto más tradicional al incluir discursivamente a inversores, contratistas, empleados directos, propietarios de la tierra, prestadores de servicios en una “gran familia”. En los documentos de difusión de la empresa, El Tejar se definía como “*un grupo de personas y familias que comparten sueños y valores*” (El Tejar, 2009: 7). Así, los diferentes miembros de la “familia” (o de la “red”) debían “alinearse” con el proyecto empresarial. El bien común era definido por la tradición y los valores que prevalecen eran la fidelidad, la lealtad y la confianza. De esta manera, se referían diferentes actores locales de Saladillo, ciudad de origen de la empresa: “*La familia era la red (...) cuando hablan de la familia, entonces, se refiere a los contratistas y a la familia propiamente dicha*” (representante municipal, Saladillo, 2014), “*Los discursos de El Tejar eran para su gente primero (...) hablaban a todos estos como que pertenecían, eran todos hijos de la misma madre (...) hablaban de una gran familia*” (gerente de PyME, Saladillo, 2014).

Estos tópicos discursivos, que abonan a la reproducción de relaciones de poder, penetraron en diferente medida en los/as empleados/as directos/as y los contratistas. Si bien en general, salvo excepciones, identificamos una adhesión al modelo tecnológico y la forma de producir del agronegocio (expresada en una defensa de los beneficios del uso de transgénicos y agroquímicos, y en una mirada acrítica de los impactos socioambientales del modelo), visualizamos algunas diferencias en los modos de apropiación del discurso ideológico de la red según el cual “todos ganan”.

En el caso de los/as empleados/as directos/as, la mayor parte de ellos se mostraron permeables al discurso empresarial, defendiendo los beneficios de la “producción en red” en sintonía con el discurso del agronegocio. Así señalaron, por ejemplo, los beneficios económicos de este modelo tanto para las empresas en las cuales trabajan como para el conjunto del sector, al permitir crecer a todos los “miembros de la red”:

*Esa producción que uno siembra o hace en sociedad con el otro lo hace potenciando la venta de insumos de la empresa nuestra (...) la producción de cultivos va a apalancar la venta de insumos, y a la producción de granos, y a su vez a la captación de nuevos clientes y de socios para poder alimentar la red (...) Los proveedores pueden, a su vez, trabajar para terceros, y no sólo para Los Grobo. Entonces quizás el día de mañana con ese tercero se pueda formar un nuevo negocio, y metiendo más gente a la cadena (..) Y estos proveedores, al generarse trabajo, al conseguir capital para cambiar su maquinaria, también alimentan a otros sectores (empleado jerárquico de LG, Carlos Casares, 2013).*

También aparecieron expresiones que, en sintonía con el discurso del agronegocio, resaltan los supuestos beneficios ambientales del modelo tecnológico implementado de manera pionera por estas empresas: “Alvarado [presidente de El Tejar] introdujo la siembra directa, que ayuda a evitar la erosión” (exlíder regional de ET, Saladillo, 2014). Asimismo, también se subrayaron los beneficios personales que obtuvieron por ser parte de la red de las megaempresas: “Era una empresa bárbara, vos podías mandar a los chicos al colegio de hermanas [...] si no tenías tu auto te permitía acceder a tu primer vehículo, tu primera casa (...) prestaba plata a los empleados” (exresponsable de campo 1 de ET, Saladillo, 2014).

Sin embargo, también pudimos observar algunos resquemores con las formas de trabajo de las megaempresas que expresan resquebrajamiento del discurso de la “red” según el cual “todos ganan”. El hecho de que El Tejar haya cerrado sus operaciones en Argentina (hacia 2012) es una diferencia importante respecto de Los Grobo, ya que se pudo entrevistar a sus ex empleados directos. Si bien estos entrevistados dieron cuenta de una fascinación inicial con las lógicas de producción y de organización de la empresa, al no ser más parte de su “red” (o de la “familia El Tejar”), se sintieron con mayor libertad para expresarse respecto de su experiencia laboral, y por lo tanto dar cuenta de cierto grado de disconformidad y desidealización de las prácticas empresariales. En particular, señalaron críticas a las condiciones de trabajo, principalmente a la cantidad de horas trabajadas y la lógica “absorbente” de la empresa:

*(...) en un período yo estaba como “obnubilado” por un montón de cosas que ocurrían en esa empresa. (...) Capacitaciones, un montón... Parecía que había recursos ilimitados de dinero para todo lo que sea (...) Pero bueno, el laburo era bravo. (...) Muchas horas, mucha responsabilidad, muy absorbente, que si vos estabas como “motivado” vas para adelante, pero donde vos viste que algo te hace ruido, es difícil de sostener. (...) Vos no tenías un horario fijo. Vos laburas por responsabilidades de cosas”* (exresponsable de campo de ET, Trenque Lauquen, 2021).

*El Tejar (...) era hipócrita con el tema y el trato. ¿Por qué? Porque yo te estoy vendiendo que vos trabajaste en una empresa que es una gran familia, pero yo te estoy incorporando a mi familia, te estoy dando todos estos beneficios de pertenecer, de que, si vos te querés ir de vacaciones te prestamos Las Palmas, que era una estancia que tenían tipo hostería, todo bárbaro, si necesitás plata, te prestamos plata, todo genial. ¿Pero a costillas de qué? ¿De trabajar 12-14 horas por día, de no ver la luz del día, de no ver a tu familia? ¿De trabajar, en caso de necesidad y urgencia de la empresa, viernes, sábado, domingos, feriados, así, de corrido?* (exresponsable de campo 2 de ET, Saladillo, 2014).

Para los/as empleados/as directos/as “ser desvinculado de la empresa” (eufemismo que se utilizaba para señalar que alguien dejaba de trabajar allí por una u otra razón) generaba una “sensación de desamparo”, de pérdida de sentido y confusión, o bien de alivio por no saber cómo salir de esa relación laboral. En sus relatos se observa cierto descrédito del discurso de la red que plantea relaciones horizontales entre sus miembros, y una crítica directa al discurso ideológico de “la gran familia” en que sustentaba El Tejar la utopía de armonía social al interior de la empresa y en los territorios donde operaba. En el mismo sentido, en el siguiente relato, se observa un cuestionamiento de parte de un ex-empleado directo a las relaciones que la empresa establecía con los contratistas y su

impacto en los productores locales:

*Ellos aseguran un paquete de hectáreas a un determinado precio...un 10 o 15 % más barato que el precio de mercado eran lo que le pagaban al contratista... le pagaban menos porque le aseguraban una cantidad de hectáreas... entonces, parte de la diferencia que hacía la empresa era conseguir labores, digamos, más económicas por el volumen de hectáreas que manejaban, con un perjuicio para el productor vecino más pequeño que era, que al no poder ofrecer una cantidad de hectáreas interesantes para el contratista se quedaba sin la posibilidad de hacer las labores (exresponsable de campo de ET 3, Saladillo, 2014)*

En el caso de los contratistas entrevistados también se registra una distinción entre quienes se encontraban empleados por las megaempresas al momento de realizar las entrevistas, y quienes ya estaban “desvinculados”. Y también en función de la relación emotiva que se estableció con la empresa por las oportunidades de crecimiento individual que le ofreció. La caracterización de la “red” como una forma organizacional que “beneficia a todos” se identifica en los discursos de los contratistas o productores asociados que pudieron sostener el ritmo de innovación tecnológica requerido por la empresa y, por lo tanto, ofrecer servicios e incluso crecer. Por ejemplo, un productor, que esporádicamente trabajaba como contratista, y también participaba de siembras asociadas por porcentaje de la producción con empresas grandes, entre ellas Los Grobo, opinaba que, con las siembras compartidas la empresa genera más volumen de negocios y establece una “relación ganar-ganar”: si a “los grandes les va bien”, a él también le va bien (productor y contratista, Carlos Casares, 2013). Mientras que un contratista que llegó a ser “líder de líderes” y responsable regional de El Tejar, sostenía que en la red de la empresa y sus beneficios “*estábamos todos incluidos*” (contratista y exresponsable de campo de ET, Saladillo, 2014).

Los contratistas que ya no trabajan para las megaempresas dieron cuenta de algunos resquemores con la forma de organización del trabajo, que expresaron críticas al discurso de la horizontalidad y armonía social asociadas al “modelo en red”. Por ejemplo, un contratista que había estado vinculado a Los Grobo destacaba la subordinación en la fijación de precios, señalando que tuvo que trabajar en algunas ocasiones por debajo de los costos al punto de vender sus servicios incluso cuando “*los números son negativos*”, “*porque es lo único que sabemos hacer*” (contratista de maquinaria, Carlos Casares, 2013). Por otra parte, un contratista que estuvo empleado por El Tejar, criticó la determinación de los tiempos y modalidades de pago por la empresa (similares a la de Los Grobo): “*El Tejar nos hacían esperar como locos para pagarme (...) Ya cuando no tenía deudas me cansé y no trabajé más para ellos (...) Pagaban un precio estipulado más una bonificación en función del control (...) el contrato era firmando un compromiso de trabajo, pero decían cuándo iban a pagar al final* (excontratista de ET, Saladillo, 2014)”.

De esta manera, a partir de la incorporación de algunos de los sentidos puestos en juego por los empleados y contratistas de las megaempresas se visualizó la manera en que se lleva a cabo la disputa por la hegemonía en los territorios concretos. Principalmente, se identificó el consenso del discurso del agronegocio entre los miembros de la red, por un lado, porque las tecnologías y las formas de producción asociadas al mismo no son puestas en cuestión, y por el otro, por la apropiación de los beneficios de esta lógica productiva. Sin embargo, la incorporación de relatos de ex-empleados y contratistas de las megaempresas, que por su desvinculación actual de la “red” tuvieron mayor libertad para expresarse, permitió dar cuenta de una serie de cuestionamientos a un modelo que se presenta

como símbolo de la equidad. Sus testimonios visibilizaron relaciones de explotación y subordinación al interior de la red. Estas críticas que emergen del “buen sentido” que nace de la práctica, probablemente existieron como un “discurso oculto” (parafraseando a Scott, 2000) cuando estos actores estaban vinculados a las megaempresas, y es posible que también esté presente en los actores que actualmente se encuentran asociados a la “red”. Pero el hecho de que se transforme en un discurso público cuando deja de existir una relación de empleo (directa o indirecta), da cuenta de su hegemonía, en tanto constriñen lo que puede ser dicho en determinado contexto sociohistórico.

## 1.2. El consenso en actores que no participan de las redes de las megaempresas

En el trabajo de campo en diferentes localidades agrarias bonaerenses se pudo visualizar la lógica en que se traduce territorialmente el discurso del agronegocio pregonado por las megaempresas. Específicamente, se observó que esta discursividad logra penetrar en el resto de los actores agrarios a través de los asesores profesionales y trabajadores de dirección de las megaempresas que viven en los territorios locales. Según las palabras de los productores y empresarios entrevistados, la principal “voz autorizada” al momento de transformar las formas productivas no son los “expertos” que aparecen en los congresos o en los medios masivos de comunicación, ni tampoco los titulares de las megaempresas, sino los profesionales que viven en los territorios y con los cuales tienen vínculos de confianza (Liaudat, 2018). Estos profesionales -que suelen tener formaciones académicas en agronegocios y asistir más activamente a los congresos de las entidades técnicas que promueven el modelo- actúan como “intelectuales” en el sentido gramsciano (Gramsci, 2014) al traducir, explicar y hacer inteligibles para los actores locales, determinadas filosofías construidas en otras latitudes.

Más allá de las vías por medio de las cuales llega el discurso del agronegocio a los actores agrarios que viven en las localidades agrarias, en el diálogo con ellos, se puso en evidencia que este discurso ha conseguido una importante influencia en general en lo que respecta al uso y a la valoración de las nuevas tecnologías y al cambio en la forma de producción. En la encuesta sobre la ideología de los productores bonaerenses (IESAC-UNQ), frente a la pregunta abierta sobre cuáles consideran que fueron los cambios más importantes en el sector agropecuario en los últimos veinte años, la respuesta mayoritaria fue “la revolución tecnológica” y “la transformación en la manera de producir” (casi la mitad de los 329 encuestados respondió de esta manera). Por el contrario, los impactos sociales del modelo prácticamente no aparecieron entre las respuestas.

A su vez, en el marco de las entrevistas en profundidad con diversos tipos de actores agrarios, se pudo registrar no sólo la mirada positiva sobre los cambios tecnológicos y las formas de producción, sino también el nivel de apropiación de los principales núcleos de sentidos del agronegocio respecto a estos temas. De esta manera, la defensa del modelo productivo se apoyó en la democratización del acceso a los recursos, a partir del papel central del conocimiento y la información, la mayor facilidad y rapidez de las tareas y el aumento de la productividad. Al respecto, nos decía un agrónomo:

*[...] la gran revolución del campo fue la información, después están los insumos, la tecnología de la agromaquinaría. Hoy cualquiera tiene acceso a la información (...) Todo es más fácil, todo es más rápido, todo. Yo creo que antes se laburaba más*



con el cuerpo y ahora se labura más con la cabeza (asesor profesional, Ayacucho, 2017).

La mirada positiva de los actores agrarios se expresa específicamente en relación a los componentes del paquete tecnológico paradigmático del avance del agronegocio en Argentina: semillas transgénicas, siembra directa y glifosato. Estas innovaciones tecnológicas son puestas en relación por los mismos entrevistados con el aumento del rendimiento, la simplificación de la producción, la posibilidad de expandir la frontera productiva y con la idea de que son la única forma posible de producir en la actualidad. En este sentido se expresaban diferentes actores agrarios consultados: “(...) *al poder usar el glifosato para matar malezas que te competían con los cultivos pasamos a producir cuatro o cinco mil kilos más*” (contratista, Ayacucho, 2016); “*Mejóro el rinde y los lotes que eran malos de seis puntos, cinco puntos, la siembra directa los llevó a acomodarse*” (empresario mediano-grande, Baradero, 2017); “*la agricultura que se desarrolla hoy sería imposible sin semillas transgénicas*” (empresario mediano, Baradero, 2018).

Asimismo, algunos actores resaltaron los beneficios que el paquete tecnológico y las nuevas formas de producción tienen para el conjunto de la sociedad, argumentando -en sintonía con el discurso ideológico de las megaempresas- que son la única forma de responder a la demanda mundial de alimentos, que ayudan a conservar los recursos naturales y que toda crítica es producto de fundamentalismos políticos o de ignorancia: “*la soja una de las cosas que ha solucionado es palear el hambre de muchos pueblos* (productor familiar, Ayacucho, 2017), “*se usa menos combustible, menos perjuicio a la capa de ozono, mejoramiento de la capa orgánica, todo positivo*” (empresario mediano-grande, Baradero, 2017), “*hay tendencia a que la siembra directa y el uso de agroquímicos se esté, no sé cómo explicártelo, yo percibo que hay un movimiento político y social que está en contra de esto*” (empresario pequeño, Baradero, 2017), “*no escuche a nadie serio de la soja transgénica hablando de porqué es mala, y sí escuche gente de ciencia hablando de que no es mala, por lo menos te dan un respaldo científico*” (asesor y contratista, Ayacucho, 2017).

Sin embargo, también se evidenciaron críticas a las consecuencias sociales de las transformaciones tecnológicas como producto del “buen sentido” que nace de la práctica de estos actores. De esta manera, si bien la mayoría defendió los beneficios de las transformaciones tecnológicas, una parte de los/as entrevistados/as también matizaron o problematizaron estas afirmaciones señalando la dependencia que las mismas generan, el aumento de los costos y la necesidad de aumentar las escalas para afrontarlas, y la expulsión de trabajadores del campo:

*La tecnología que redujo la mano de obra totalmente, me da mucha pena (...) a veces no te podés mantener al día (...) una cosechadora, un fumigador valen fortunas, entonces obliga que el que tiene una máquina de esas a que trabaje un montón más*” (empresario pequeño, Baradero, 2017)

*Hoy o tenés eso [las nuevas tecnologías], o no podés trabajar porque de otra manera estas muy atrás, te lleva mucho más tiempo (...) A su vez, la ganancia es mucho más chica, tenés que trabajar cierta cantidad para poder vivir, si te quedas mucho es imposible (...) desapareces*” (productor familiar, Baradero, 2017).

Estos cuestionamientos a la desigualdad en el acceso a las tecnologías y a los impactos sociales de las mismas, se escindieron de la defensa de las bondades intrínsecas de cada una de las nuevas tecnologías en términos de facilidades y rendimientos, al mismo tiempo que

expresaron la imposibilidad de pensar otra forma de producción agrícola viable (Liaudat, 2019b). A su vez, es importante señalar que estas tensiones se visualizaron principalmente en los discursos de los actores agropecuarios de menor tamaño (pequeños productores y empresarios agropecuarios), que son los que más sufren las consecuencias del avance de este modelo de producción.

Por el contrario, la interpelación discursiva del agronegocio como un modelo compuesto por empresarios que se suman a una red basada en la igualdad de oportunidades y en una comunidad de intereses, tiene escasa influencia en estos actores agrarios que no se encuentran asociados a las megaempresas. Esto se pudo observar claramente en la encuesta, donde se les presentó a los/as entrevistados un conjunto de frases que formaban parte de diferentes formaciones ideológicas sobre el agro argentino para que dijeran cuán de acuerdo estaban con las mismas. De las frases propias de la discursividad de los agronegocios, mientras las que hacían mención a los cambios tecnológicos y productivos tuvieron una adhesión muy importante, aquellas que hacían referencia a una identidad como empresarios y a un modelo en red compuesto por actores agroindustriales que comparten intereses, tuvieron mucho menos apoyo<sup>11</sup>. En el mismo sentido en las entrevistas, se observa que la narrativa empresarial que ve al agro meramente como un negocio no tiene mucha influencia en las identidades de los/as pequeños/as y medianos/as productores/as, sino que la mayor parte de ellos se definen como “gente de campo” o “productores” en relación a una biografía histórica familiar o personal ligada al sector y a los territorios donde viven, y/o a un saber-hacer con la tierra.

En este marco, se destacan dos tipos de distanciamientos con el discurso del agronegocio en las identificaciones de los actores agrarios que no son parte de la red. Por un lado, contrario a la lógica desterritorializada y al discurso de lo global que proponen las megaempresas, estos actores construyen un “nuevo sentido de comunidad” a partir de la reivindicación tanto de sus historias personales ligadas al campo como del aporte que realizan actualmente en las localidades donde desarrollan su actividad productiva y viven (Liaudat, 2020). Por otro lado, en lugar de la identificación como “empresarios sin tierras” propia del discurso de los agronegocios, se identifica en los actores agrarios un fuerte vínculo simbólico y afectivo con la tierra que se expresó, por ejemplo, en frases que la describieron como “el amor de mi vida”, “una pasión”, “lo que me corre por las venas”, “raíces”, “arraigo”, “herencia de mis padres”, “mis abuelos”, la “riqueza del país”, la “mejor inversión” o el “medio principal de trabajo”.

Los actores agrarios que viven en los territorios locales construyen estas identificaciones a través del establecimiento de relaciones de exclusión con “otros”. Entre quienes encarnan a los otros, caracterizados como actores externos al sector, se encuentran las empresas en red paradigmáticas del agronegocio. Al interior del sistema agroalimentario, este tipo de empresas fue constituida como el “enemigo” principal por nuestros interlocutores. En las encuestas se refirieron a ellas como “buitres”, “chorros”, “nos matan a todos”, “tendrían que desaparecer”, “socios del gobierno”, “pulpos que terminan con el pequeño productor” y “monopolio para el sector más poderoso”. En las entrevistas se pudo visualizar cuatro estrategias discursivas para criticar a estos actores, que marcan un claro distanciamiento del discurso ideológico según el cual el modelo en red es más democrático y horizontal

11 Por ejemplo, frente a la frase “Los productores agropecuarios ya no son chacareros sino que son empresarios”, solo un 27,5 % estuvo totalmente de acuerdo, y frente a la frase “Dentro de la Cadena Agroindustrial, los productores agropecuarios, los industriales y comerciantes tienen los mismos intereses”, solo el 18,7 % lo estuvo.

(Liaudat, 2020). En primer lugar, señalaron que estas empresas desplazan a los productores locales porque aumentan el valor de la tierra:

*Olmedo [titular de la megaempresa Olmedo Agropecuaria], esos, fueron los grandes contrincantes nuestros. A nosotros esa clase de empresarios nos han perjudicado. Vienen acá y alquilan. Tienen otro bolsillo, tienen otro tipo de calidad de negocios, que es competencia desleal ¿te das cuenta? [...] El campo que trabajamos nosotros fue alquilado por esta gente, entonces se los trabajábamos pero nos perjudicaba el negocio ya no éramos productores sino changarines”* (empresario pequeño, Baradero, 2017)

*(...) 470 dólares llegaron a pagar la hectárea para sembrar. Al más chico me retiraron, yo no sembré más, pero me pasaron por arriba (...) Si Grobocopatel, cantidades de esos tipo hicieron mucha plata y hoy están en Brasil en otros países, Argentina ya ni les interesa, me hicieron pedazos a mí* (ex-productor, contratista, Ayacucho, 2017)

En segundo lugar, señalaron que endeudan a los contratistas -obligándolos a comprar maquinarias de punta- y/o imponiéndoles los precios de sus servicios:

*Yo tengo unos colegas conocidos que trabajaban para el famoso pool El Tejar, un pool de los más grandes de la Argentina, y cuando los números no le cerraron y se fueron a trabajar a Bolivia, le dijeron ¿quierés venir a Bolivia con nosotros? cuando a los chicos estos les hicieron comprar herramientas (...) le hicieron comprar todo y cuando querés acordar el número no les cierra “bueno mira nos vamos”, y eso es muy feo que te pase, porque vos te quedas con un crédito enganchado (...) estos son chicos son muy trabajadores y su empresa desapareció* (empresario mediano, Baradero, 2017)

*[...] uno o dos años que era bastante rentable se metió el pool de siembra y vos tuviste que trabajarles a ellos prácticamente regalado porque te quedabas sin campo, y entonces ellos proponían equis plata por hectárea, pero te daban mucho para trabajar. Como te quedabas sin tierra para trabajar, vos cedías. Después, cuando llegaba el momento y no era uno el chacarero que les trabajaba, sino dos o tres, le estabas trabajando barato y no la cantidad que te habían prometido, y cuando no sirvió más se fueron* (contratista, Baradero, 2018).

En tercer lugar, señalaron que estas empresas afectan las relaciones personales históricas entre los productores arrendatarios y los dueños de la tierra: “La modalidad que había previa al advenimiento de estos grandes pools de siembra, era una relación humana muy buena entre el tenedor de la tierra y el chacarero nuestro. O sea, había como cierta amistad, una buena relación humana” (asesor, Ayacucho, 2017). Y, por último, destacaron que los pools de siembra afectan a las economías del interior porque no aportan a la circulación de capital en los territorios locales: “los pools de siembra no dejaron nada en el pueblo, compran directo y la verdad uno eso no lo apoya porque no te dejan nada en lo que es Baradero” (asesor, Baradero, 2018).

Más allá de la enunciación de estas tensiones con las megaempresas predominó en general en las respuestas de los actores agropecuarios un nivel importante de resignación asociado a una actitud pasiva. Esto se expresó en frases como “el productor se tuvo que abrojar a las megaempresas, no les quedaba otra” o “se metió el pool de siembra y vos tuviste que trabajarles prácticamente regalado porque te quedabas sin campo”, entre

muchas otras. La mayor parte de los actores que realizaron algunas críticas a las empresas que son las grandes ganadoras del modelo, visualizaron relaciones de subordinación y dominación que se distancian del discurso de armonía social de la “red”, pero no expresaron confianza en su capacidad para transformar esta realidad y/o en la posibilidad de un modelo de desarrollo alternativo que tenga viabilidad.

En este sentido, ni la identificación colectiva como “productores” que se diferencian de los empresarios globalizados por su arraigo local y su forma de trabajo (sacrificada, basada en el cuidado de la tierra) logra constituirse en una categoría política, ni mucho menos las críticas a las megaempresas transformarse en propuestas de acción. Aunque estas formas de identificarse a sí mismos y a los otros, nacen de espacios de socialización que comparten los actores en las pequeñas y medianas ciudades donde viven, no las inscriben en discursos colectivos propios (aparecen más bien como lecturas individuales), ni en referencias institucionales públicas, ya que -como lo han demostrado diversos estudios- las principales entidades agropecuarias nacionales han abrazado un discurso celebratorio de los agronegocios (Liaudat, 2018). Esta ausencia dificulta la posibilidad de transitar el pasaje de las tensiones en el plano social al antagonismo en términos políticos, y por ende, de disputar la hegemonía del modelo.

## 2. La hegemonía en la sociedad

Como se señaló al comienzo, una de las modalidades que asume la estrategia de construcción de hegemonía hacia afuera del sector, es el establecimiento de “redes solidarias” que se anudan en territorios de interés para el agronegocio. El punto de partida de las redes solidarias es una donación (de un bien tangible o intangible) entregado por fuera del circuito de reproducción del capital. Estas acciones se presentan como libres, voluntarias y gratuitas y son nombradas por los propios actores como “solidarias”. A través de las redes solidarias circulan recursos, personas, capital, conocimientos, valores, etc. que transforman las dinámicas, las estructuras locales preexistentes y la construcción moral de los/as destinatarios/as de las donaciones (Córdoba, 2019).

Para desarrollar este apartado nos basaremos en una investigación etnográfica realizada en la Red Agro-Solidaria (RAS)<sup>12</sup>. La RAS surge en la crisis económica y social del 2001, a partir de “la alianza entre megaempresas y entidades de la agroindustria y organizaciones sociales (...) en el contexto del hambre más urgente” (directora ejecutiva de la RAS, Buenos Aires, 2010). Con el correr de los años, esa primera misión “asistencialista desde el punto de vista nutricional” se había transformado en una vocación por generar “el desarrollo de las personas por sus propios medios”.

La asociación estaba conformada por un lado, por los donantes que tenían representación en la comisión directiva con sede en la ciudad de Buenos Aires, entre los que se encontraban gremios, cámaras industriales, asociaciones técnicas del sector rural y entidades bancarias ligadas al sector, y por otro lado, por organizaciones que aportaban el trabajo de sus voluntarios en el terreno, como entidades religiosas de distintos credos, clubes sociales y asociaciones civiles con sede en distintas ciudades del interior del país. Para afrontar la tarea “solidaria”, se promovía la generación de redes a los fines de encontrar soluciones a los “crecientes niveles de pobreza e indigencia en el país”. Concretamente, se buscaba establecer alianzas con asociaciones locales que ya se encontrasen trabajando en

---

12 El nombre de la Red es ficticio para preservar el anonimato de los actores.

un territorio dado y se les ofrecía apoyo y recursos.

## **2.1 Conectarse a la red: normalización y estandarización**

Cuando se analizan las formas en que los actores del agronegocio se relacionaban con los territorios de interés, se puede observar cómo es la misma dinámica de construcción de redes la tecnología de poder que posibilita la inserción y la expansión consensuada del modelo. Para el caso de las redes de solidaridad impulsadas por los actores del agronegocio, este armado comprende: identificar un interlocutor con competencias consolidadas en el ámbito y en el territorio en el que se pretende intervenir (en todos los casos analizados, el Estado aparece como un interlocutor deseable); dicho interlocutor o institución local debe compartir la problemática y los supuestos que la definen (como por ejemplo recuperar la cultura del trabajo, fomentar la educación, luchar contra el hambre y la desnutrición, erradicar el trabajo infantil), establecer una modalidad de trabajo en conjunto que suponga una división social de tareas, donde el “trabajo en el campo” queda para la institución local; y estandarizar la actividad de dicha institución, de manera tal que se fijan modalidades de hacer organizadas según los modelos empresariales (protocolización del trabajo, procedimientos, mayor eficiencia, trabajo en equipo, rendiciones de cuentas, etc.). Eventualmente, promocionando determinados actores de la institución local, se consiguen drenar las capacidades y el conocimiento de la entidad local a través de su cooptación, resignificando parcial o totalmente su accionar precedente.

El poder de normalización de la red reside en que su malla se va anudando sobre supuestos consensuados. En el contexto de la sociedad del conocimiento, la tecnología de poder de la red consiste precisamente en la (re)formación de los actores que la integran. Consiste en transformar a aquellos que “no saben” en personas que saben o saben más sobre cómo funciona el mundo y la sociedad en la que viven, no sólo sobre el agronegocio. Al integrarse a la red aprenden los términos en los que ese mundo debe construirse desde el discurso: se (re)socializan en una nueva trama de significados producidas desde el agronegocio.

El estudio de la alianza entre la RAS y una asociación local de microemprendedores en San Lorenzo, es un caso ejemplar de disputa por el significado de la noción de “trabajo en red”. En el marco de la implementación de un programa de micropréstamos, la red solidaria del agronegocio reclamaba una mayor visibilidad y presencia en el territorio de la asociación local (mayor promoción discursiva y gráfica en las diferentes actividades organizadas), una rendición de cuentas más exhaustiva de los fondos adjudicados y la elaboración de un objeto controversial, un “manual de procedimientos” del programa de micropréstamos, cuya realización había conocido ya dos intentos fallidos desde 2008 y que la asociación local continuaba a rechazar por ser “imposible de realizar” e “inútil en la práctica”. En torno a esta pulseada por la estandarización de los procesos locales y la identificación –la cual tomaba la forma del “ser o no ser la Red”–, se dirimía la disputa por el sentido del “trabajo en red”.

Para la asociación local, la RAS erogaba fondos para el programa de micropréstamos que, gracias a la experiencia de años que ellos ponían a disposición, la confianza que habían construido con los/as microemprendedores/as y la estructura institucional estabilizada en 15 años de trayectoria, podían ser correctamente destinados y devueltos en tiempo y forma. De allí que, para este grupo de actores, se trataba de un trabajo en red donde la

alianza no implicaba ninguna identificación con la RAS, sino un trabajo en conjunto donde cada uno tenía su rol, responsabilidad y autonomía. En palabras de la presidenta de la asociación local:

*La idea de la participación con distintas organizaciones nos llevó a formar redes (...) porque uno solo no puede, uno tiene que ir ampliando su red. Primero lo hicimos en forma local, y ahora lo estamos haciendo a nivel provincial y ya a nivel nacional también. (...) es un trabajo en red que se hace: la RAS y nosotros (...) y es la manera de salir adelante. No vemos otra manera, solo no te salvás, solo no podés (presidenta de la asociación, San Lorenzo, 2010).*

Desde la perspectiva de los actores, el trabajo en red era pensado como el marco de lo posible, de otra manera “no se puede”. El concepto de trabajo en red, como expresión nominal de un mundo hiperconectado, era así incorporado como el modo en que los actores “deben entender” las relaciones sociales y como los términos de la disputa. En este sentido, la relación hegemónica se materializaba no en la ausencia de conflicto, ni de los reclamos, sino en la medida en que la disputa se desarrollaba según los términos establecidos por la hegemonía (Grimson, 2011: 46). La disputa por el significado de “trabajo en red” disuelve el efecto de la subordinación en la consciencia de los/as subordinados/as. Así, cuando actores concretos afirman que “si no es en red, no se puede”, muestran que no hay otro modo de pensar los acontecimientos por fuera del marco de sentidos que propone el agronegocio. Aunque los actores subordinados mantengan la ambición de transformar la realidad social, las categorías desde las que se lo proponen son las que circulan en la misma red que los atrapa. Por ello, una vez que se incorporan a la red, no hay un afuera del poder, el dispositivo solidario define incluso los términos de las disputas.

De manera más general, al incorporar la asociación local en su red, la RAS se fortalece, porque asimila a un Otro que le aporta estabilidad y conocimiento de su territorio, nuevas competencias específicas que remiten a lo que “sabe hacer” y a lo que “hace con lo que sabe”, nuevas conectividades. A la inversa, la asociación local no incorpora a la Red, sino que sólo queda “conectada” y puede drenar recursos si y sólo si será capaz de asimilar las normas y estándares que reestructuran sus prácticas a los fines de uniformar significados, procesos de trabajo y métodos.

Desde la perspectiva de los actores del agronegocio, quienes se conectan a la red colaboran entre sí bajo el supuesto del *win-win*, es decir, son actores no-antagónicos que se benefician mutuamente. Pero la dinámica que resulta del estudio del mecanismo de construcción de redes es otra: el *win-win* se verifica sólo cuando existe simetría entre las posiciones de poder de los aliados. Si se establece una alianza donde existe un diferencial de poder entre los actores (en términos de la posesión de recursos, conocimiento o capacidades que los locales no tienen o tienen en menor medida), lo que interviene es una operación de reducción del grupo aliado en desventaja. Ésta es, precisamente, la operación por la cual se estabilizan las conexiones dentro de la red (Boltanski y Chiapello, 2002). De este modo, las asociaciones que se conectan a la Red solidaria y permanecen aliadas en el tiempo, han logrado atravesar exitosamente el proceso de normalización y estandarización de su organización, lo que garantiza un flujo continuo de ideas y valores funcionales al modelo del agronegocio.

## 2.2 Mantenerse en la red: la regulación moral

El estudio de las acciones solidarias de la regional de la RAS en Chaco, muestra otro interesante aspecto del mecanismo de funcionamiento de las redes del agronegocio: el de “la regulación moral de los pobres” (Córdoba, 2019).

La regional de la RAS en Charata captaba donaciones (toneladas de granos de soja donadas) y recibía en contrapartida mercadería (alimentos) o dinero transferido equivalente a dichas donaciones. Con estos recursos, se proponían “mejorar las condiciones socio culturales” de los pobres y para ello, habían seleccionado un conjunto de instituciones (hogares de niños, comedores, centros de formación para discapacitados, etc.) y un barrio constituido como asentamiento de familias en la periferia norte de ciudad, “familias jóvenes, con niños” y necesidades básicas insatisfechas. Estos vecinos eran los destinatarios de las donaciones y del trabajo solidario de la red.

Al estudiar la circulación de los bienes, de las personas y de conocimientos en la RAS, se pudo observar cómo las donaciones (bienes, dinero, servicios) se reconfiguran como inversión moral. Por un lado, se visualiza la acción sobre los cuerpos: la alimentación (talleres de cocina), la higiene del cuerpo y la salud bucal (talleres de médicos y odontólogos en el barrio y escuelas rurales), el control médico y veterinario (tramitación de consultas gratuitas con profesionales, facilitación de tratamientos médicos, obtención de medicamentos y aplicación de vacunas, control de parásitos y anticoncepción en los animales domésticos del barrio) y la práctica de ejercicio físico entendido como saludable (clases de gimnasia en el barrio). Por otro lado, se apunta a determinada construcción moral de las poblaciones destinatarias, lo cual comprende valores, proyecciones culturales y preferencias éticas que acompañen la construcción territorial del agronegocio. Por ejemplo, los talleres de formación en valores como el emprendedurismo, el esfuerzo ligado a la meritocracia y la cultura del trabajo, los talleres de oficios en los que se da espacio para la construcción colectiva de valores morales, etcétera.

De esta manera, a la construcción del pobre como el beneficiario/receptor de las acciones, se articula la figura del donante/voluntario, quien responde “haciendo” ante la necesidad del Otro. Es decir, se posicionan en un espacio social que, construido a partir de necesidades (materiales, de formación, etc.), les permite llevar adelante una actividad valorizada en términos de “desarrollo humano”. La necesidad de formación, en particular, no remite solo a la instrucción (aprender el oficio de costurera, aprender recetas a base de soja), sino también a la dimensión moral (valores ligados al ámbito laboral, al de la familia, al empoderamiento de las mujeres, al comportamiento social esperado, etc.).

En los talleres que se ofrecen en el barrio, las mujeres también incorporaban una valoración de sí mismas “en el hacer”, en relación con actividades específicas ligadas a la construcción del género en torno a la figura de mujer-trabajadora doméstica, en contraposición al “no hacer nada”, cuya representación paradigmática es la mujer “tomando mate y mirando novelas”:

*Cuando lo hacés vos es como que lo valorás más, te da orgullo mostrar lo que hacés y más para la familia. Antes de que hubiese eso [el taller] te sentás todo el día dándole al mate, mirando novela y ino hacés nada! Ahora sabés que tenés algo que hacer, tenés un pedazo de tela te ponés a coser, cuando nos enseñaron [a tejer] con la tablita y los clavitos, hice bufanda y gorros para todos. Uno se valora más, la mujer se valora más, como que no está tan quedada (vecina participante)*

del taller de costura, Charata, 2013).

Pero además de ser capacitado en oficios prácticos, el pobre debe ser moralizado para ser digno de los dones ofrecidos. Los talleres con contenidos morales dirigidos a las mujeres del barrio pusieron en evidencia este aspecto del trabajo solidario con los pobres:

*Las charlas que nos viene a dar un hombre (...) a todas las mujeres nos dice que nos tenemos que valorar en sí mismas, que no se tenemos que abandonar. Él nos contaba una historia de un chico que no tenía ninguna de las dos manos y él quería ser cantor. Él iba y estudiaba y no tenía manos. Pero él le pedía al Señor porque él creía en Dios y le pedía que le ayude. Y entonces ahora es famoso, canta y toca la guitarra con los pies. Y decía: nosotros que tenemos las dos manos decimos que no podemos, pero Él dice que sí que podemos, nada más tenemos que ponernos. Y decía que tenemos que valorar lo que tenemos, no lo que no tenemos (vecina 2, Charata, 2013).*

En las interacciones entre los miembros de la regional y las mujeres del barrio, primaba una relación de tipo normativa: se les indicaba cómo se debían hacer las cosas, cómo debían relacionarse entre ellas, con los espacios, con las herramientas, con los saberes transmitidos, etc. Incluso, la formación alcanzaba la dimensión de los afectos: la maestra jardinera jubilada, encargada del proyecto de adaptación al preescolar, por ejemplo, instruía a los padres de los/as niños/as sobre la importancia de la demostración del afecto; la charla del primer día de inauguración del proyecto de educación inicial en el barrio (no formal) incluyó la exposición y práctica de una tipología de abrazos: abrazo gallina, abrazo mariposa, abrazo de oso, etc., es decir, modos en que se debían dar/recibir los abrazos (Registro de campo, Charata, 5/3/2013).

De esta manera, la donación de soja ayuda a paliar el hambre de los cuerpos y también el de las almas, ya que conlleva el aprendizaje de los/as destinatarios/as de un comportamiento correcto, de lo bueno/esperable y de lo malo/corregible. En palabras de una vecina del barrio, participante de varios de los talleres y actividades organizados por la red:

*Estamos dos horas, cosemos, pero hablamos, se reímos, todas juntas, se contamos si por ahí tenemos malos días o nos pasa algo. Nos contamos, entre todas, y decimos si está mal o está bien, nos damos consejos entre todas las cinco. La profe, ella es muy buena, nos dice qué es lo que está bien, lo que está mal, nos enseña también ella. Porque a veces decimos que está bien para nosotros, pero no es así, está mal. Y ella nos dice: “fijate si podés cambiar en esto, en lo otro”, para bien, ¿no? Nosotros no nos enojamos, sabemos que todo lo dice en bueno (vecina 3, Charata, 2013).*

Al estudiar las instancias de formación y aprendizaje en los barrios periféricos charatenses, se pudieron identificar mediadores que articulan campos social e ideológicamente distantes. Así, por ejemplo, Monsanto decide donar fondos a través de su programa “Semillero del futuro”, entre la empresa y una asociación civil como la Red solidaria, existe la instancia intermedia del gerente o jefe de responsabilidad social empresaria (RSE) de la empresa, que dialoga con el director ejecutivo o el presidente de la Red solidaria. Una vez conseguidos los fondos, la comisión directiva nacional de dicha asociación designa a un responsable de la zona geográfica donde irán esos fondos o dialoga con las regionales a los fines de planificar las acciones necesarias para llevar a cabo el



proyecto. En la comisión directiva regional se designa, a su vez, a un responsable para encargarse de dialogar con la maestra de costura quien, finalmente, “está-en-el-hacer” y, con el cartel de “Cosiendo futuro” de fondo, habla con las mujeres costureras sobre los valores del trabajo, los hijos, las esperanzas, etc. Otorgando un motivo y razón de ser a estas articulaciones, las acciones solidarias posibilitan el diálogo de los actores del agronegocio con grupos sociales que no comparten su horizonte, logrando asentar en esta “conversación” el proceso de posicionamiento del modelo como hegemónico.

## Consideraciones finales

En esta investigación se abordó el modo en que las estrategias de construcción de hegemonía del fagronegocio en Argentina son traducidas en territorios concretos y son apropiadas por sus principales destinatarios. A partir de un extenso trabajo de campo con actores sectoriales y extra-sectoriales se pudo dar cuenta de los diferentes niveles de apropiación de este paradigma social y productivo, así como también de la emergencia de ciertas tensiones respecto a la lógica de funcionamiento “en red” y sus principales beneficiarios.

Por un lado, se visualizó que la capacidad hegemónica del modelo entre los actores agrarios se explica porque las tecnologías y las formas de producción asociadas al mismo no son puestas en cuestión, y por la apropiación de los beneficios de la red por quienes se encuentran asociados a la misma, aunque de manera diferencial. Sin embargo, también se observaron críticas y distanciamientos del discurso ideológico que sostiene que este modelo prefigura un escenario *win-win*. Estos cuestionamientos emergieron claramente en ex empleados directos y contratistas de megaempresas, y en los diversos actores agrarios de la región pampeana (principalmente en los de menor tamaño). En sus relatos, estos actores, señalaron relaciones de explotación y subordinación respecto a las megaempresas y una serie de impactos negativos en los territorios locales. Estos señalamientos fueron acompañados en general de un sentido de resignación, según el cual el lugar privilegiado de estas empresas y su poder de determinación de las lógicas productivas dominantes es consecuencia de la ley de mercado, sobre la cual los actores no vislumbran posibilidades de transformación.

En el análisis de las redes solidarias, por otro lado, se identificó que la participación de actores extrasectoriales en la construcción de una posición hegemónica del modelo es posible a partir del poder de normalización de la red sobre los destinatarios de las acciones solidarias, en tanto se los (re)socializa en la trama de significados tributarias del modelo. Esto no excluye, de acuerdo a los resultados obtenidos, la anulación de las disputas o las tensiones entre grupos de actores. Al mismo tiempo, el estudio de la manera en que las redes se anudan en territorios concretos permite poner en evidencia las asimetrías de poder y las relaciones de dominación/subordinación que contrastan con la lógica del *win-win* promovida por el discurso de la “red”.

Por otra parte, se observó que la traducción de las estrategias de construcción de consenso de los actores dominantes en los territorios concretos es llevada a cabo a través de diferentes mecanismos de mediación. Mientras al interior de las redes de las megaempresas, las figuras de los *coachs* juegan un rol clave en difundir los objetivos y valores del modelo a sus empleados directos e indirectos, en las localidades agrarias pampeanas, son los profesionales (asesores o trabajadores de dirección) quienes se

encargan de traducir un discurso foráneo (el agronegocio) al lenguaje y los sentidos que circulan en los espacios de socialización de los actores agrarios. En lo que respecta a las redes que las megaempresas tejen con actores extrasectoriales, las mediaciones operadas por distintos actores sociales (gerentes de responsabilidad social empresarial, directores de asociaciones civiles, miembros de ONGs, responsables territoriales, talleristas) devienen fundamentales en el pasaje del agronegocio como modelo de producción agropecuaria a modelo de sociedad.

De esta manera, a través de este estudio, se puede determinar que la posición hegemónica de los agronegocios, se basa en una relación dinámica que no se lleva a cabo sin conflicto, pero sí se materializa en la medida en que las críticas y la disputa se desarrollan en el marco de los términos establecidos por la hegemonía, como “lo posible”. No obstante, el registro de algunos distanciamientos críticos nos permite visibilizar que el resultado de las disputas hegemónicas nunca está completamente asegurado. La particularidad de un tipo de dominación que se basa principalmente en la dirección ideológica y moral de la sociedad, es que las interpretaciones resistentes no pueden ser aplacadas completamente y es difícil mantener la naturalización de cierto orden. Especialmente, como se lo mostró en este trabajo, la emergencia de un “buen sentido” que nace de la práctica misma de las clases subalternas, permite la emergencia de un “sentido de separación” respecto de los actores dominantes más allá de toda construcción ideológica, y en ese sentido tiene el potencial -acción política mediante- de convertirse en el articulador de un discurso contrahegemónico que proponga un modelo agropecuario alternativo.

## Referencias

ÁLVAREZ, R-, LEAVY, SYMARINO, M. (2009) “Zonas Agroeconómicas Homogéneas Buenos Aires Norte”, INTA.

ANLLÓ G., BISANG R. Y SALVATIERRA G. (ED.) (2010) **Cambios estructurales en las actividades agropecuarias. De lo primario a las cadenas globales de valor**. Santiago de Chile: CEPAL, Colección Documentos de Proyecto.

BOYER, R., FREYSSNET, M. (2006) **Glossaire des notions élaborées pour analyser les trajectoires des firmes et identifier les modèles productifs**. GERPISA. Trabajo original publicado en 1999.

BALSA, J. (2006) “Las tres lógicas de construcción de hegemonía”. **Revista Theomai Estudios sobre sociedad, naturaleza y desarrollo**, Nro. 14, 24-28.

BALSA, J. Y LIAUDAT, D. (2020) “La investigación del consenso en las luchas por la hegemonía: una propuesta metodológica y su ejemplificación en el agro pampeano actual”. **Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales**, 10 (2): e081.

BISANG R. Y KOSACOFF B. (2006) “Las redes de producción en el agro argentino”. **Ponencia para el XIV Congreso Anual de AAPRESID**, Rosario, Argentina.

BOLTANSKI, L. Y THÉVENOT, L. (2006) **On justification: economies of worth**. Princeton: Princeton University Press.

BOLTANSKI, L. Y CHIAPELLO, E. (2002) **El nuevo espíritu del capitalismo**. Madrid: Akal.

BUCI-GLUCKSMANN, C. (1979) “Del consentimiento como hegemonía: la estrategia gramsciana”. **Revista Mexicana de Sociología**, vol. 41, núm. 2, abril-junio, México:

Instituto de Investigaciones Sociales (iis)-unam, 379-389.

CLOQUELL, S., ALBANESSI, R., NOGUEIRA, M., Y PROPERSI, P. (COORD.) (2013) **Pueblos Rurales. Territorio, sociedad y ambiente en la nueva agricultura.** Buenos Aires: CICCUS

CÓRDOBA, M. S. (2013) “La ruralidad hiperconectada. Dinámicas de la construcción de redes en el sector del agro argentino”. En: GRAS Y HERNÁNDEZ (coords). **El agro como negocio: producción, sociedad y territorios en la globalización.** Buenos Aires: Biblos, pp. 263 288.

\_\_\_\_\_ (2015) **Viaje al corazón del negocio agrícola. Dispositivos de legitimación e intervención territorial del modelo de agronegocios en Argentina.** Tesis de doctorado en Antropología Social. San Martín: Universidad Nacional de San Martín.

\_\_\_\_\_ (2018) “Ricos buenos, pobres dignos. Moral y poder en una empresa agroexportadora del sur santafecino”. **Mundo Agrario**, vol. 19, n° 40.

\_\_\_\_\_ (2019) **La solidaridad en tiempos del agronegocio.** San Martín: Unsam Edita.

CÓRDOBA, M.S, LIAUDAT, D, Y SOSA VARROTTI, A. “Agronegocios y Hegemonía. Estrategias para la producción de consenso social”, *en evaluación*.

DAVIS, J y GOLBERG, R. (1957) **A concept of agribusiness.** Boston: Harvard Business School, Division of Research.

GRAMSCI, A (1986 y 1999) **Cuadernos de la cárcel.** Tomo 4 y 6. México: Editorial Era.

\_\_\_\_\_ (2014) **Antología: Volumen 2. -1era ed. (especial).** Buenos Aires: Siglo XXI.

GIARRACCA, N. Y TEUBAL, M. (2010) “Disputas por los territorios y recursos naturales: el modelo extractivo”. **Revista Alasru, Nueva Época** (México DF) Nro. 5, 113-133.

GRAS, C. Y HERNÁNDEZ, V (coords) (2013) **El agro como negocio: producción, sociedad y territorios en la globalización.** Buenos Aires: Editorial Biblos.

GRAS, C. Y SOSA VARROTTI, A. (2013) “El modelo de negocios de las principales megaempresas agropecuarias”. En: GRAS Y HERNÁNDEZ (coords). **El agro como negocio: producción, sociedad y territorios en la globalización.** Buenos Aires: Biblos, 215-236.

GRIMSON, A. (2011) **Los límites de la cultura.** Buenos Aires: Siglo XXI.

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

LAPEGNA, P.; PALMISANO, T. (2022) “Rural Mobilisation and Agrarian Political Economy in Argentina, 2001-2020”. **Bulletin of Latin American Research.**

LATTUADA, M. (2021) **La política agraria en tiempos de la grieta. Argentina (2003-2019).** Buenos Aires: Ed. Teseo.

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

\_\_\_\_\_ (2017b) “Agronegocios y hegemonía en el agro pampeano: lógicas

de construcción de un modelo de dominación”. En DE MARTINELLI y MORENO (coords) **Cuestión agraria y agronegocios. Tensiones en torno a la imposición de un modelo concentrador**. Bernal: UNQ, 101 – 138.

\_\_\_\_\_ (2017c) “Los agronegocios aterrizan en la escuela: análisis de las estrategias educativas de AAPRESID y AACREA”. **Estudios Rurales**. Lugar: Bernal; Año: 2017 vol. 17 p. 40 – 7

(2018) “Hegemonía, discursos e identificaciones en el agro pampeano: análisis de los agronegocios y su eficacia interpelativa en los actores agropecuarios”. **Tesis de doctorado**. Bernal: UNQ.

(2019Aa). “Las universidades como territorio de la disputa hegemónica de los agronegocios en Argentina. Un estudio exploratorio”. **Socioterritoriales**, N° 27, 26 julio-diciembre 2019.

(2019b) “Agronegocios, tecnologías y consenso hegemónico. Análisis de las representaciones de los actores agropecuarios de dos partidos bonaerenses (Ayacucho y Baradero)”. **Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios**, N° 50, 1er semestre de 2019.

(2020) “Nosotros y los Otros. Identificaciones colectivas y construcción de la alteridad en los actores del agro pampeano”. **Revista Nera**, Nro. 53 (23), Mayo-Agosto 2020.

LÓPEZ CASTRO, N., HUTER, E., MORENO, M., Y LIAUDAT, D. (2019) “¿Un modelo donde todos ganan? Clases y tensiones estructurales en el agro pampeano actual”. **Realidad Económica**; Nro. 48; 326; 1-20.

MANÇANO FERNANDES, B. (2010) “Acerca de la tipología de los Territorios”. En WALLEN-IUS RODRÍGUEZ (coord) **Defensa comunitaria del territorio en la zona central de México: enfoques teóricos y análisis de experiencias**. México: Juan Pablos Editores, 33-56.

MURMIS, M. Y MURMIS, MR. (2011) **El caso de Argentina. En: Dinámicas en el mercado de la tierra en América Latina**. Santiago de Chile: FAO.

POTH, C. (2019) “Biotecnología, Ciencia y Poder. Un análisis crítico sobre la regulación en torno a las semillas genéticamente modificadas”. **Administración Pública Y Sociedad (APyS)**, Nro. 7, 77–102.

SCOTT, J [1990] (2000) **Los dominados y el arte de la resistencia**. México: Ediciones Era.

SOSA, 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 de Doctorado. Universidad de Buenos Aires / Université de Toulouse 2 - Jean Jaurès, Buenos Aires / Toulouse.

SOSA VARROTTI, A. P. (2019a) Estrategias de legitimación de la producción flexible en el agro. Un análisis de las prácticas discursivas de las empresas en red (Argentina). **Revista Mundo agrario**, vol. 20, no 45, 1-20.

(2019b) Las megaempresas del agronegocio: un estudio del modelo agrario a partir de las prácticas empresariales. **Estudios Socioterritoriales**, vol. 26, 1-16.

SWYNGEDOUW, E (1997) “Neither Global nor Local. “Glocalization” and the politics

---

---

of scale” En: COX, K. (ed.) **Spaces of globalization. Reasserting the power of the local** New York: Guilford Press, pp. 137-166.

WAHREN, J. (2016) “La situación agraria en la Argentina actual: Agronegocio y Resistencias Campesinas e Indígenas”. **Retratos de asentamientos**, vol. 19, no 2, p. 37-68.

## Documentos institucionales y periódicos

EL TEJAR. (2009) **El Tejar. Un sueño compartido** (4ta. Ed). Buenos Aires: El Tejar Ltd.

GRUPO LOS GROBO (2009). **Grupo Los Grobo, 1984-2009. 25 años imaginando y construyendo el futuro**, consultado en internet el 20 de octubre del 2016 en [https://www.grupolosgrobo.com/uploads/documents/LosGrobo\\_25anos.pdf](https://www.grupolosgrobo.com/uploads/documents/LosGrobo_25anos.pdf)

NUEVO DIARIO (2017) *Plantean mayores inversiones basadas en un ordenamiento territorial*. Salta, Argentina (24/08/2017), consultado en internet el 11 de julio de 2021 en <https://www.nuevodiariodesalta.com.ar/noticias/te-puede-interesar-13/plantean-mayores-inversiones-basadas-en-un-ordenamiento-territorial-12338>