



Los pastores del “nuevo paradigma”: intelectuales orgánicos y construcción de hegemonía de los agronegocios

**Pastors of the “new paradigm”:
organic intellectuals and hegemonic construction of agribusiness**

Os pastores do “novo paradigma”: intelectuais orgânicos e construção de hegemonia do agronegócio

María Dolores LIAUDAT¹

Recibido: 01.03.16

Revisión editorial: 20.08.16

Aprobado: 18.05.17



RESUMEN

En las últimas décadas asistimos en nuestro país a una gran transformación del modelo agropecuario con el avance de los agronegocios. La adopción de una nueva forma social de producción está necesariamente ligada a la transformación de los modos de vivir, de pensar y de sentir de los actores que lo protagonizan. En este sentido, cobra especial relevancia el trabajo ideológico para la difusión y enseñanza de otra forma de vincularse con la naturaleza, las tecnologías y las relaciones laborales. En este artículo indagamos en una serie de actores locales que han promovido este paradigma: Héctor Ordoñez, Víctor Trucco, Héctor Huergo y Gustavo Grobocopatel. Desde una perspectiva gramsciana visualizamos las diferentes tareas que cumplen como intelectuales orgánicos de los agronegocios a través del análisis de dos dimensiones. Por un lado, sus trayectorias de vida: el pasaje entre diferentes ámbitos de sociabilidad en relación al mundo agropecuario, las redes que entretajan y los espacios en los que confluyen. Por otro lado, la concepción del mundo que sostienen, identificando los núcleos conceptuales de sus discursos, las raíces de los mismos y sus características ideológicas. A través de sus itinerarios de pensamiento y acción identificamos la red de poder que se entretaja en torno a la edificación ideológica de los agronegocios en nuestro país.

Palabras clave: agronegocios; intelectuales orgánicos; ideología; discurso; hegemonía.

¹Licenciada en Sociología (UNLP), doctoranda en Ciencias Sociales, becaria doctoral de CONICET en el Centro de Investigaciones sobre Economía y Sociedad en la Argentina Contemporánea (IESAC-UNQ), docente de grado en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Contacto: doloresliaudat@yahoo.com.ar

ABSTRACT

In the last decades, in our country, a big transformation of the agricultural model with the advance of agribusiness has been witnessed. The adoption of a new social form of production is necessarily associated with the transformation of the ways of living, thinking and feeling of the actors that lead it. In this sense, it is particularly relevant the ideological work for the dissemination and teaching of another form of interaction with nature, technology and labor relations. In this article we investigate a series of local actors who have promoted the agribusiness paradigm: HéctorOrdoñez, VíctorTrucco, HéctorHuergo and Gustavo Grobocopatel. From a Gramscian perspective we identify the different tasks that they fulfill as agribusiness organic intellectuals through the analysis of two dimensions. On the one hand, their life trajectories: the passage from one space of socialization to another in relation to the agricultural world, the networks that they interweave and the spaces in which they converge. On the other hand, the conception of the world they hold, identifying the conceptual nuclei, the roots and the ideological characteristics of their discourses. Through their itineraries of thought and action we identify the network of power that interweaves around the ideological building of agribusiness in our country

Keywords: agribusiness; organic intellectuals; ideology; discourse; hegemony

RESUMO

Nas últimas décadas, estamos testemunhando em nosso país uma grande transformação do modelo agrícola com o avanço do agronegócio. A adoção de uma nova forma social de produção está necessariamente ligada à transformação das formas de viver, pensar e sentir dos atores que a protagonizam. Nesse sentido, tem especial relevância o trabalho ideológico para a difusão e ensino de outra forma de se vincular com a natureza, com as tecnologias e com as relações trabalhistas. Neste artigo, indagamos um número de atores locais que têm promovido esse paradigma: Hector Ordoñez, Victor Trucco, Hector Huergo e Gustavo Grobocopatel. De uma perspectiva gramsciana nós visualizamos as diferentes tarefas que atendam como intelectuais orgânicos do agronegócio por meio da análise de duas dimensões. Por um lado, os seus caminhos da vida: a passagem de um espaço de socialização para outro em relação ao mundo agrícola, redes entrelaçadas e espaços em que convergem. Por outro lado, a concepção do mundo que suportam, identificando os núcleos conceptuais de seus discursos, as raízes dos mesmos e suas características ideológicas. Através de seus itinerários de pensamento e ação, identificamos a rede de poder que se tece em torno da construção ideológica do agronegócio em nosso país.

Palavras chave: agronegócio; intelectuais orgânicos; ideologia; discurso; hegemonia.

SUMARIO

1. A modo de introducción; 2. Intelectuales orgánicos de los agronegocios “made in Argentine”; 2.1 Héctor “Negro” Ordoñez, un “prócer nacional” de los agronegocios; 2.2 Héctor Huergo, de trosquistaposadista a precursor de la “segunda revolución de las pampas”; 2.3 VictorTrucco, sentado a la derecha de Dios; 2.4 El rey de la soja: Gustavo Grobocopatel; 3. Reflexiones preliminares; 4. Referencias bibliográficas

1. A modo de introducción

Cada grupo social, al nacer en el terreno originario de una función esencial en el mundo de la producción económica, se crea conjunta y orgánicamente uno o más rangos de intelectuales que le dan homogeneidad y conciencia de la propia función, no solo en el campo económico sino también en el social y en el político (...) el empresario representa una elaboración social superior, ya caracterizada por una cierta capacidad dirigente y técnica (...) una elite, al menos,

de los empresarios, sino todos ha de tener capacidad para la organización de la sociedad en general.

Gramsci “La formación de Los intelectuales” (2014:388)

El desarrollo en nuestro país de un modelo agropecuario basado en los agronegocios ha sido ampliamente estudiado por el campo académico. La mayoría coincide en que entre los rasgos más distintivos del desenvolvimiento de este modelo se encuentran en la rápida adopción de las nuevas tecnologías, especialmente el denominado *paquete tecnológico* (soja RR y agroquímicos), la siembra directa y las tecnologías de la información y la comunicación. Estos cambios implicaron la reorganización de las formas de trabajo y la presión por el aumento de la escala de las explotaciones para obtener rentabilidad.

Para comprender la naturaleza de estas transformaciones, no podemos analizarlas únicamente como fruto de la coerción o imposición material. La adopción de una forma social de producción esta necesariamente ligada a la transformación de las subjetividades y modos de vida de los actores que lo protagonizan. En este sentido, cobra especial relevancia el trabajo ideológico para la difusión y enseñanza de una nueva forma de vincularse con la naturaleza, las tecnologías y las relaciones laborales.

Desde el ámbito académico se ha abordado la difusión de las ideas de los agronegocios principalmente a través de la elucidación de las prácticas de poder de la cúpula empresarial, las entidades que construyen sus intereses y sus dispositivos de legitimación territorial (Gras y Hernández, 2016; Hernández, 2013; Córdoba, 2015) y a través del análisis de los principales núcleos discursivos de este paradigma en diferentes soportes como la prensa escrita (Carniglia, 2009; Biancardi, 2014; Hendel, 2010), las publicidades (Tóledo López, 2016), los programas de los posgrados dirigidos al sector agropecuario (Taraborelli, 2012) o los discursos institucionales de entidades técnicas como AAPRESID o AACREA (Liaudat, 2015). Pero el desarrollo del paradigma de los agronegocios en Argentina contó con la actividad promotora, educativa, directiva y militante de una serie de actores que aún no han sido suficientemente estudiados.

Realizando un cruce entre los principales cargos directivos de estas instituciones (entidades técnicas, prensa agropecuaria, posgrados) y tomando el criterio de intertextualidad (Wodak, 2003; Fairclough, 2001) visualizamos cuatro actores que cumplieron un rol muy importante en la promoción de este paradigma en su versión local. Ellos son Héctor Ordoñez, Héctor Huergo, VictorTrucco y Gustavo Grobocopatel. Todos ellos se encuentran vinculados a los sectores dominantes del agro pampeano. Algunos provienen directamente del mundo de la producción, otros en cambio de la pequeña y mediana burguesía de las ciudades.

En este artículo², desde una perspectiva gramsciana indagamos en las trayectorias de vida, las ideas y los espacios en los que confluyen estos actores, visualizando las diferentes tareas que cumplen como *intelectuales orgánicos*, con el objetivo de poder desentrañar a través de sus itinerarios de pensamiento y acción la red de poder que se entreteje en torno a la edificación ideológica de los agronegocios en nuestro país. A partir de este recorrido, realizamos una serie de reflexiones preliminares sobre la lógica de construcción de hegemonía del modelo a nivel local.

2. Intelectuales orgánicos de los agronegocios “made in Argentine”

El desarrollo de la versión local del paradigma del *agribusiness* –elaborado originariamente en el seno de las universidades más importantes de Estados Unidos- no puede entenderse meramente como la imposición de un paradigma tejido en los países centrales a medida de los intereses de las multinacionales e identificar a las clases dominantes locales como mero difusores, sino que la posibilidad de rápida adopción del mismo dependió también del juego autónomo de ciertas elites y especialmente de la capacidad de los mismos de incorporar en sus discursos demandas de diversos sectores sociales. En este trabajo realizamos una primera

² Es importante señalar que este artículo forma parte de una investigación más profunda sobre la construcción de hegemonía el agro pampeano, recientemente iniciada en el marco de una beca doctoral de CONICET. En este marco el carácter de las reflexiones es exploratorio.

indagación en el rol de algunos de los más importantes actores locales por el lugar que ocupan en las principales empresas agroindustriales del país, la presencia en los medios de comunicación del sector, las entidades agrarias y en el ámbito académico

Para este análisis nos resulta pertinente recuperar el concepto gramsciano de *intelectuales orgánicos* entendidos como aquellos que realizan la articulación entre las nuevas condiciones materiales de existencia y las formas organizativas e ideológicas que las sustentan, jugando un rol clave en la construcción de hegemonía. Si bien en la obra de Gramsci no encontramos una explicación sistemática de la función intelectual, podemos rastrear al menos tres tareas que la definirían.

En primer lugar, la creación, reproducción y/o traducción³ de una determinada concepción del mundo. La tarea de los intelectuales orgánicos es darle a la clase “(...) *homogeneidad y consciencia de la propia función no solo en el campo económico, sino también en el social y político (...)*” (Gramsci, 2014: 388). Esto es, hacer consciente para el sujeto que actúa en la vida social el interés objetivo que tiene la clase de la que es parte con relación al resto de las clases. Para eso es necesaria una visión de conjunto de la sociedad, visión a la que acceden en su desarrollo, los intelectuales. A su vez, estos son quienes construyen el interés particular de la clase a la que representan como universal, garantizando el consentimiento del resto de la sociedad a la dominación.

En segundo lugar, la organización y administración de los diferentes ámbitos de la superestructura e inclusive de la estructura, así como la articulación entre ambos momentos. Según Gramsci, los intelectuales modernos no son simplemente escritores, sino directores y organizadores involucrados en la tarea práctica de construir la sociedad, tanto al mando de la empresa económica como en la creación de instituciones u órganos privados de la sociedad civil que son claves en la generación de consensos con determinado orden social y económico. Gramsci distingue diferentes grados en la función intelectual. La función de los grandes intelectuales (del ámbito nacional e internacional) sería dar homogeneidad ideológica a la masa de los intelectuales de los diferentes niveles (administradores de empresas, funcionarios estatales, periodistas, docentes, etc) tendiendo a la formación de un bloque intelectual compacto⁴.

Por último, el papel central de los intelectuales es ser mediadores en diferentes sentidos: entre las clases dominantes y el resto de la sociedad; entre en el mundo económico y el político; y entre diferentes fracciones de las clases dominantes. La hegemonía se consigue sintetizando y construyendo los diferentes intereses de la sociedad en una dirección determinada, orientada por los intereses de la clase dominante o de una fracción de la misma. Para esto es clave la intervención de esta capa en la sociedad política o Estado “(...) *que asegura ‘legalmente’ la disciplina de los grupos que no dan su ‘consentimiento’ ni activamente ni pasivamente (...)*” (Gramsci, 2014:395).

Esta perspectiva conceptual la operacionalizaremos metodológicamente a través del estudio de las prácticas y de los discursos con los cuales Ordoñez, Huergo, Trucco y Grobocopatel se constituyen en *intelectuales orgánicos* de los agronegocios, desarrollando las tres tareas enunciadas. Con este objetivo, desplegaremos dos planos de análisis.

Por un lado, llevamos a cabo una reconstrucción de las trayectorias de vida de cada uno de estos actores, prestando atención a los pasajes entre distintos ámbitos de sociabilidad en relación al mundo agropecuario. A través del análisis de las trayectorias de los sujetos podemos entender

³En la obra de Gramsci podemos identificar diferentes capas de sentido que se superponen respecto al concepto de traducción. En este caso hacemos referencia a dos de los múltiples significados que utiliza el autor. Por un lado, a la capacidad de los intelectuales por explicar y hacer inteligibles para el conjunto determinados conocimientos científicos o el significado de ciertos acontecimientos. Por el otro, a la traducción a la realidad nacional de determinadas filosofías construidas en otras latitudes. (Para más información sobre el concepto de traducción en Gramsci, se recomienda leer Zarowsky, 2013).

⁴Gramsci plantea: “*De hecho, la actividad intelectual tiene que dividirse y distinguirse por grados también desde el punto de vista interno, grados que en los momentos de oposición extrema dan una diferencia cualitativa propiamente dicha: en el escalón más alto hay que colocar a los creadores de las varias ciencias: de la filosofía, del arte, etc; en el más bajo, a los más humildes ‘administradores’ y divulgadores de la riqueza intelectual ya existente, tradicional, acumulada*” (2014:395)

los diferentes tipos de desplazamientos desde geográficos, hasta profesionales, políticos o ideológicos (Thompson: 1980). A partir de este análisis identificamos cómo llevan a cabo la tarea de organizadores y/o administradores en diversas instituciones y el trabajo de mediación entre diferentes submundos (empresarial, político, social) mediante las redes que entretejen.

Por otro lado, estudiamos la concepción del mundo que sostienen mediante el estudio de algunas de sus intervenciones en la prensa, en los congresos y las publicaciones de entidades del sector y en elaboraciones académicas⁵. A partir de la identificación de los principales núcleos conceptuales de estos discursos, examinamos dos dimensiones: 1) las raíces de los mismos y las prácticas de traducción al contexto nacional de discursos originados en escenarios internacionales y 2) su carácter ideológico a través de las prácticas discursivas de invisibilización de las relaciones de dominación⁶, y mediante el uso de la intertextualidad. En relación a esta última, puede ser analizada en dos movimientos con pretensión hegemónica. Por un lado, en las características dialógicas o monológicas del discurso; y por el otro, la relación entre lo universal y lo particular. En cuanto a la primera, los discursos con vocación hegemónica, son los que presentan dialogicidad, es decir los que incorporan otras voces y las reubican en una determinada discursividad. En cuanto a la segunda, la relación hegemónica puede ser vista como la búsqueda de presentar mediante el discurso una visión particular del mundo como si fuera una visión general (Fairclough, 2001; Balsa, 2011).

Desde esta perspectiva teórico-metodológica en este artículo abordamos las trayectorias de vida y las ideas de Héctor Huergo, VictorTrucco, Héctor Ordoñez y Gustavo Grobocopatel no porque creamos que la construcción de la hegemonía de un modelo sea una tarea voluntarista o individualista, sino porque consideramos que en sus itinerarios de pensamiento y acción se visibiliza la red de poder que se entreteje en torno a la edificación ideológica de los agronegocios, una lógica que necesariamente es colectiva.

2.1 Héctor “Negro” Ordoñez, un “prócer nacional” de los agronegocios

En los treinta años siguientes, no hiciste más que prepararte día a día para elaborar el sueño de la Argentina Verde y Competitiva (...) Estudiaste a Von Hayek y descubriste que democracia y libertad de mercado son fuentes de vida y crecimiento, y no meros slogans capturados por la lacra de lobbistasprebendarios (...) En el IAE elaboraste el concepto de "Agronegocios". Antes, los del campo eran productores agropecuarios. Después del Negro, son gerentes de agronegocios. Pavada de cambio de paradigma. Agronegocios para construir la Argentina Verde y Competitiva, de la que nos hablabas a Rafa Delpuch y a mí a fines de los 80, en aquellas interminables noches de la calle Arce, cuando el campo languidecía sin rumbo.
Huergo (2006) sobre Ordoñez ante su fallecimiento.⁷

Como destaca el periodista de Clarín Héctor Huergo en estas citas, fue Ordoñez quien elaboró el concepto de agronegocios adaptándolo a las características de la realidad nacional. En este sentido fue el gran *pionero* de estas ideas en el país. El *Negro*, como lo llamaban, estudió agronomía en la Universidad de Buenos Aires (UBA), en los mismos años que Huergo y Felipe Solá. Desarrolló su actividad laboral en el ámbito empresarial, en el Estado y en el ámbito universitario. En su actividad empresarial trabajó en la gestión y asesoría de empresas nacionales y extranjeras (Pioneer, Agrolatina, Novartis, Grupo el Tejar, Aceite Fino, Ser Beef, entre otras), fue propietario y director técnico del Semillero Las Lomas y hacia el 2006 (año en que falleció) era parte del directorio de Los Grobo Agropecuaria y de Bioceres. Es decir estuvo

⁵Se escogieron los discursos emitidos en espacios de mayor impacto (principales medios de comunicación, congresos nacionales del sector, las universidades más importantes del país) y citados en diferentes ámbitos. Es necesario aclarar que en algunos casos se tomaron discursos emitidos en medios alternativos, para visibilizar la circulación de los mismos por diferentes ámbitos.

⁶En este sentido, Zizek plantea que la ideología siempre es funcional respecto de alguna relación de dominación social de un modo no transparente: la lógica misma de la legitimación de la relación de dominación debe permanecer oculta para ser efectiva (2003: 15).

⁷ Diario Clarín, edición del 08/04/2006.

inserto en la cúpula de la clase empresarial de la cadena agroindustrial argentina, participando tanto como asesor y empresario de importantes empresas proveedoras de insumos como en la producción agropecuaria como parte de una de las principales megaempresas⁸ del sector. En el ámbito estatal, trabajó en la década del '90 como asesor de Solá –entonces secretario de agricultura de la Nación (SAGPyA)- jugando un rol clave para que este liberalice la entrada al país de la soja transgénica en 1996. Desde el gabinete de la SAGPyA se destacó como negociador internacional en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Desde esos ámbitos promovió la adhesión a la Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV) y los acuerdos de libre comercio. En 1991 fundó el Instituto Nacional de Semillas (INASE), ente descentralizado de la administración pública nacional, con autarquía económica y financiera, cuyos objetivos eran defender los derechos de obtención de semillas y aumentar la liberalización de los mercados. En 1994 creó y coordinó la Unidad de Agronegocios y Alimentos en la Secretaría de Agricultura. En ese marco desarrolló el marco jurídico de las denominaciones de origen y pregonó por el derecho de la propiedad intelectual. En el ámbito universitario se desarrolló como profesor de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, acompañó al entonces decano Fernando Vilella en la reforma del plan de estudio de esta carrera para reorientarla en función de los agronegocios. En 1999 junto con Vilella creó el Programa de Agronegocios y Alimentos, en el seno de la facultad. En el marco de ese programa elaboraron la Maestría de agronegocios y alimentos que se constituyó en una referencia a nivel nacional como usina de pensamiento del modelo. Sus ideas serán tomadas en el desarrollo de otros posgrados con la misma orientación, entre estos Ordoñez incentivó la creación del posgrado de agronegocios en el marco de la entidad AACREA⁹.

El fundamento de estos posgrados es la *Nueva Economía y Negocios Agroalimentarios* (NENA), construcción teórica desarrollada por Ordoñez para conseguir su título de master en negocios. La NENA plantea explícitamente construirse como un nuevo paradigma. Reconoce como fuentes originales el concepto de la firma de Coase (1937) y el concepto de *agribusiness* de Davis y Goldberg (1957). Retoma el interés de Coase por el funcionamiento imperfecto del mercado y el énfasis de Williamson por comprender al hombre tal cual es, alejándose de la visión neoclásica. Sin embargo, es el trabajo de Zylbersztjn (Universidad de San Pablo) donde él encuentra la mejor síntesis entre la Nueva Economía Institucional y el *agribusiness*. La NENA se plantea como una ampliación de este modelo, con una propuesta que pretende contemplar situaciones de la realidad más específicas. En este paradigma, el carácter sistémico del abordaje es una característica central. Se indaga en las mejores formas de adaptación de los sistemas de negocios agroalimentarios incluyendo la investigación y desarrollo, el agro, la industria, la distribución hasta la satisfacción de la demanda de los consumidores. Por esto la unidad más importante de análisis es la transacción y la demanda. Así lo plantea Ordoñez “*El marco conceptual del sistema agroalimentario queda definido como ‘nexos de contratos’ conformando un sistema de agregación de valor focalizando en el consumidor*” (2000:4).

Identifica la actual etapa como *economía del conocimiento*, y en ese marco es que asume que el funcionamiento por *redes* contribuye al agregado de valor. La economía o sociedad del conocimiento estaría definida por el rol trascendental del conocimiento expresado principalmente como tecnologías y formas de gestión e información que deben incorporarse al sistema de producción y a las formas de organización de las empresas y las organizaciones. En su teoría Ordoñez sostiene una visión de sociedad del conocimiento¹⁰, que presenta rasgos

⁸Las megaempresas son aquellas que asumen la forma de fondos de inversión (entre ellos de pools de siembra) o de grandes empresas agropecuarias (Los Grobo, El Tejar, Cresud, Adecoagro, Cazenove) y que trabajan hasta 250 mil hectáreas las más grandes. Según Balsa, López Castro y Moreno (2014) algunas de las características de las mismas son: el arrendamiento de tierras a diferentes rentistas, la tercerización de las labores, el trabajo en diferentes espacios, el asesoramiento agronómico, la capacidad de gerenciamiento global, la expansión a otros países del Mercosur y el acceso al capital financiero.

⁹ Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola.

¹⁰ El discurso sobre la “sociedad del conocimiento” constituye un entramado conceptual de carácter claramente ideológico que se esboza como hegemónico a partir de los años '90 en la economía, los medios de comunicación, los organismos internacionales y las políticas públicas. Este discurso nace en

apologéticos y normativos. Con este concepto hace alusión a lo que sería una nueva etapa histórica que se desenvuelve a nivel mundial, y a la cual hace falta “adaptarse”. El progreso se mide, en este sentido, por el nivel de incorporación de las nuevas tecnologías. A partir de estas ideas se concibe la llegada a una sociedad que es más justa por la posibilidad de crecimiento igualitario que brindaría el acceso al conocimiento. Según esta concepción, toda la responsabilidad recae en el individuo, y especialmente en su capacidad de innovar.

El elemento dinamizador del sistema es justamente la *innovación* con esta se afrontan las fallas y desventajas en el mercado y las transforman en ventajas competitivas. La innovación es la práctica que define a esta lógica productiva, y debe ser incorporada en múltiples terrenos. Ordoñez plantea:

La innovación en el presente trabajo se entiende en un sentido amplio y atraviesa los entornos institucional, organizacional y tecnológico. El flujo de innovaciones tecnológicas en procesos y productos solo atraviesa una red de empresas a partir de desarrollos organizacionales a medida de la innovación; y solo se instala definitivamente en el consumo a partir de un ambiente institucional también acorde a la innovación (Ordoñez, 2000:67).

La centralidad otorgada a la innovación se constituye en un recurso ideológico, al ubicar como clave una actitud para obtener ventajas competitivas, invisibilizando las diferencias en la estructura social agraria que determinan la capacidad de acceso a las nuevas tecnologías y la transformación de la forma de producción. En el paradigma de los agronegocios la noción de innovación, como plantea Hernández (2009), asume un papel moral al instaurar la dinámica de cambio como deseable, y también un rol performativo de la acción.

Según Ordoñez, el fundamento de la innovación tecnológica es la reducción de costos para tener mayor productividad, y la mejora de la calidad; el de la innovación organizacional es aumentar la eficiencia del sistema dentro de las empresas y en las relaciones entre las mismas; y el de la innovación institucional apunta a hacer confluir las políticas públicas con las nuevas estrategias de negocios *competitivas*. Este último plano tiene un lugar muy importante en el pensamiento de Ordoñez quien reiteradamente se ocupa de atacar la intervención del Estado en la economía, planteando que el ordenamiento privado es superior frente a las intervenciones de las *burocracias gubernamentales*. Sin embargo, al mismo tiempo pregona el desarrollo de una nueva institucionalidad desde el Estado para garantizar normas, leyes y en general el marco institucional para facilitar los agronegocios. En este sentido, son iluminadoras las ideas de Gramsci quien plantea que “(...) *el Estado es el instrumento para adecuar la sociedad civil a la estructura económica, pero es preciso que el Estado "quiera" hacerlo, esto es, que quienes guíen al Estado sean los representantes del cambio producido en la estructura económica*” (1986:149). Ordoñez en sus ideas reserva al Estado el rol garante de la seguridad jurídica y promotor de innovaciones organizacionales y tecnológicas, las cuales deben desarrollarse exclusivamente en el sector privado.

Desde esta perspectiva podemos identificar en diferentes discursos de Ordoñez la apelación a una perspectiva histórica nacional desde donde fundamenta sus posiciones. En su visión el periodo 1930-1990 (ISI) es caracterizado como negativo para el sector pues para él es un problema la orientación hacia el mercado interno, el uso de tecnologías tradicionales y el excesivo intervencionismo. Por lo contrario, la década del '90 aparece como un periodo de crecimiento para el sector y el mundo empresarial ya que “*En la Argentina de los '90 se produjo un fuerte cambio institucional que de alguna manera no ha concluido. En esa apertura institucional al estado de derecho democrático con creciente respeto por el derecho de propiedad y las reglas del juego del libre mercado crean una oportunidad de negocios competitivos*” (Ordoñez, 2000:69). Desde esta misma mirada, entendió a la etapa post-devaluación en Argentina como la *segunda discriminación de las pampas* por la vuelta a la aplicación de retenciones para el sector y en alusión al término *segunda revolución de las pampas* forma en que Huergo caracterizó a los grandes cambios tecnológicos y productivos de la última década en el agro pampeano.

los países centrales como un modo de explicar las transformaciones que el sistema capitalista atraviesa desde la década de 1970 (Liaudat, 2015).

Vemos de esta forma que tanto los conceptos como contratos, redes, innovación, sociedad del conocimiento -entretejidos en círculos internacionales- como una determinada perspectiva histórica local, forman parte del paradigma que Ordóñez promovió, y tradujo a las condiciones nacionales. En esta búsqueda de indagar en las oportunidades de negocios específicas de nuestro país desarrolló la propuesta de *denominaciones de origen* y aportó en la propuesta de *agricultura certificada* de AAPRESID¹¹. La apuesta por las *denominaciones de origen* consiste en desplegar en Argentina no solo agronegocios de *commodities* (productos sin mayor valor agregado: cereales, oleaginosas, carnes rojas) sino también de *specialities* (productos diferenciados, de identidad propia frente al cliente, de alto valor agregado). En este último sentido, las *denominaciones de origen* se basan en desarrollar *marcas* a partir de la diversidad natural y cultural de las regiones. En la misma búsqueda participó junto a AAPRESID en el desarrollo de las *buenas prácticas agrícolas* (BPAs) y la agricultura certificada¹², fundamentadas bajo la idea de conseguir un *desarrollo sustentable*.

Este concepto se crea en diferentes instancias internacionales desde la década del '70, de las cuales la Conferencia de Brunthland (1987) elaboró el significado más difundido del mismo como la satisfacción de “*las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades*”. El *desarrollo sustentable* en las palabras de Ordóñez tiene un doble sentido. Por un lado, posiciona la búsqueda de una producción sustentable como un mecanismo que aporta al bienestar general. De esta manera, justifica un interés particular (el desarrollo de determinado tipo de producción) como interés del conjunto de la sociedad. Pero, por otro lado, se interpela al uso de las BPAs y el desarrollo de las *denominaciones de origen* como una forma de mejorar la gestión empresarial y de abrir nuevas oportunidades para los agronegocios elaborando una *marca país*, abriendo nuevos mercados o el acceso preferencial a los mercados existentes, frente al creciente aumento a nivel mundial de una demanda de productos sustentables. Esta iniciativa se enmarca en la tendencia de desarrollo de un *capitalismo verde* como formas de lucrar con cuidados ambientales que se esbozan para paliar las consecuencias del sistema, sin cuestionar la base del problema: el capitalismo (De Sousa Santos, 2011).

Héctor Ordóñez se constituyó en un referente fundamental en el sector al mantener una activa militancia de sus ideas. En primer lugar, representado los intereses de la cúpula empresarial en el ámbito estatal donde estuvo detrás de la creación de las más importantes legislaciones y normativas que garantizan la renta tecnológica, el aumento de la producción y la legitimación del modelo. En segundo lugar, asumiendo el rol de mediador entre las universidades públicas y el sector privado, difundiendo en las mismas una concepción del mundo basada en los agronegocios en una particular adaptación a la esfera nacional. En tercer lugar, asumiendo un rol pedagógico hacia los productores rurales y profesionales del sector, en los posgrados en los que dictó clases; en las conferencias brindadas en encuentros y congresos del sector; y en el desarrollo de más de 150 *agribusiness workshops* en los que se calcula que participaron más de 30 mil productores de 100 localidades del interior. Por último, tejiendo redes internacionales, en su rol de asesor de empresas transnacionales, en el rol de delegado oficial o responsable de negocios en más de 80 viajes al exterior y participando como miembro del directorio de la International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA), organización internacional que promueve el pensamiento estratégico de los empresarios de la agroindustria.

2.2 Héctor Huergo, de trosquistaposedista a precursor de la “segunda revolución de las pampas”

“Me quiero diferenciar de Gustavo Grobocopatel y de otros. Yo no llego a este pensamiento a través de mi historia. No es mi existencia lo que está determinando mi conciencia. Sino que, y

¹¹ Asociación Argentina de Productores de Siembra Directa.

¹² Esta consiste en la certificación de prácticas como la ausencia de laboreo del suelo (por la siembra directa), rotación de cultivos, manejo integral de plagas, manejo eficiente y responsable de agroquímicos y gestión de información ganadera.

disculpen porque puedo ser petulante, yo creo que buena parte de las cosas que han sucedido salieron de mi pensamiento. Desde Clarín Rural hemos sido transformadores. Contra la ideología, el pensamiento y la acción de los lobbies”
Huergo en una entrevista para la Revista Crisis(2013a)¹³

Héctor Huergo estudió agronomía en la UBA en los años ‘70, los mismos años que Felipe Solá y Héctor Ordoñez. Mientras hizo su carrera, militó en el Partido Obrero Trotskista (POT) de orientación posadista, desde ese espacio de militancia escribía contra la oligarquía en páginas del Cronista Comercial. La última dictadura militar parece haber significado un quiebre en su vida e ideas, él mismo así lo plantea:“(…).cuando vuelvo al periodismo a comienzos de los ‘80, en la Revista Dinámica Rural yo estaba convencido de que se podían desarrollar las fuerzas productivas al interior del sistema” (Huergo, 2013b)¹⁴. Respecto a su mirada sobre el sector agropecuario, este cambio de ideas se expresó en el abandono de un pensamiento conservacionista (que plantea la necesidad de la rotación agrícola-ganadera) sobre el agro pampeano para dar lugar a una visión productivista y eficientista.

Su lugar central de batalla han sido los medios de comunicación, pero siempre ha estado vinculado al ámbito productivo. En 1971 entró a Clarín como redactor de Clarín Rural, desarrollando al mismo tiempo actividades como asesor agronómico en explotaciones agropecuarias. En 1981 ingresó a la revista Dinámica Rural y organizó desde allí la primera exposición dinámica y el primer proyecto de tv *Dinámica rural televisión*. Como consultor de empresas, introduce las primeras técnicas de intensificación forrajera como el silo de maíz y el embolsado de forrajes y granos. Desde 1991 es director y editorialista de Clarín Rural. Este medio ha sido su principal estrategia en la batalla por transformar el modelo productivo. Él mismo destaca que el rol del suplemento no fue nunca relatar pasivamente los acontecimientos del sector sino promoverlos. De esta manera a 40 años de su aniversario plantea:

Clarín Rural nacía hace cuarenta años, cuando recién se insinuaba una profunda transformación en la estructura productiva del agro argentino. Desde aquel momento, Clarín Rural no se conformaría con ser un simple relator de una historia fascinante. Su objetivo (...) era convertirse en protagonista de los profundos cambios que requería la modernización de la producción y la vida rural(Huergo, 2011).

A través de las páginas de Clarín Rural, Huergo promovió la introducción de nuevas tecnologías y cambios productivos, utilizando usualmente el recurso de *trayectorias de vida-ejemplos* de empresarios *ganadores* con este modelo, con los cuales pretende interpelar al productor y legitimar las transformaciones productivas, pues con la *apertura de mentalidad* cualquiera pareciera poder llegar a *triunfar*. Este recurso, se encuentra en sintonía con un concepto que circula entre los intelectuales y toda la red institucional de los agronegocios: el *empowerment*. Por medio de este se realiza una interpelación al individuo como único responsable de adquirir conocimiento para poder salir de estados de pobreza o estancamiento. Carniglia (2009), sostiene que a través de las tapas de Clarín Rural¹⁵ podemos visibilizar una determinada representación de lo agropecuario que contempla: 1) una opción productiva: la intensificación agropecuaria; 2) una alternativa tecnológica: la incorporación de la tecnología moderna; 3) un mercado privilegiado: la exportación; 4) un patrón ambiental subordinado: la sustentabilidad mercantil; 5) un modelo de productor agropecuario: el agricultor profesional innovador; 6) un espacio productivo centrifugo: la pampa extendida; 7) un patrón de política agraria: la subordinación del Estado; y 8) un discurso agrolegitimador: el campo como el sector socioproductivo más importante (2009:5-6).

¹³Santucho, M et al. (2013). Entrevista a Héctor Huergo. Revista Crisis N° 13, edición del 04/03/2013.

¹⁴ Suplemento Clarín Rural, edición del 09/09/13

¹⁵Carniglia estudio 450 notas de tapa de las ediciones de Clarín Rural entre enero de 1997 y diciembre de 2005 fundamente la opción por la nota de tapa en este estudio ya que “reconoce su condición de texto más destacado del suplemento rural por su ubicación, tamaño, recursos gráficos utilizados y frecuencia de su publicación, entre otras características” (2009:6).

De esta manera, a través de esta publicación Huergo aporta en la construcción de una determinada mirada del sector que desarrolla a través de un bagaje conceptual, que luego se extendería a otros circuitos. En sentido, cumple en términos gramscianos la función de un gran intelectual del ámbito nacional que brinda homogeneidad ideológica a la masa de los intelectuales de niveles inferiores (administradores de empresas, funcionarios estatales, periodistas locales, docentes). Sus caracterizaciones sobre el sector agropecuario, son reproducidas por estos intelectuales en el ámbito público y privado, un ejemplo característico, es la gran difusión de su concepción del cambio de modelo productivo como *segunda revolución de las pampas*:

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

Su estrategia mediática no se remitió a los medios gráficos, también incursionó en los medios audiovisuales, creando en 1995 el canal de tv por cable argentino para América Latina denominado *Canal Rural*¹⁶. A través de la transmisión de información política, económica, meteorológica y técnica durante las 24hs del día todo el año se constituyó en una referencia indiscutible para los productores agropecuarios. La audiencia puede acceder a los principales adelantos tecnológicos, a las exposiciones dinámicas del país, a la información en vivo de la Bolsa de Comercio de Rosario y desde los Mercados de Hacienda de Liniers y Rosario, entre otros. Si bien no contamos con estudios académicos que aborden profundamente las características de las estrategias discursivas y de comunicación de este canal, a simple vista observando el conjunto de su programación podemos ver una priorización temática muy similar a la de Clarín Rural (nuevas tecnologías, intensificación agropecuaria, el mercado externo, empresario innovador).¹⁷ En este marco, el programa que conduce Huergo no constituye una excepción, en los encuentros semanales de *El campo, industria verde* se encarga de difundir las *bondades* del desarrollo tecnológico, las innovaciones en ingeniería genética y las nuevas fuentes de energía.

Entre los adelantos tecnológicos que Huergo promueve, los biocombustibles han tenido una gran centralidad en sus discursos. La promoción de los mismos -entendiéndolos como la *etapa superior de la soja* o como una forma de desarrollar valor agregado- la realiza no solo en los medios gráficos y audiovisuales sino también fomentando la creación de organización de empresarios como lo es la Asociación de Biocombustibles e Hidrogeno (AABH), la cual actualmente preside. Con ese cargo institucional recorre los congresos de las asociaciones técnicas y los posgrados en agronegocios disertando sobre este tema y sobre la realidad del sector. Desde los diferentes territorios de batalla, Huergo busca presionar para conseguir desgravación impositiva y formas de incentivos fiscales y crediticios¹⁸ que le permitan una penetración rápida del biodiesel en el mercado ya que los agrocombustibles se tornan rentables para la inversión de las corporaciones si se garantiza cierto marco normativo que fomente la obligatoriedad del uso de los mismos (Semino, 2007).

Además de su inserción en los medios de comunicación, y su participación en las asociaciones de empresarios, el periodista y agrónomo también tuvo un fugaz paso por el

¹⁶Canal Rural es operado por IESA, propiedad del fondo 34 South Media LLC. En agosto de 2014, como parte de su adecuación a la ley de servicios de comunicación audiovisual, el grupo Clarín decide vender sus acciones pertenecientes a IESA.

¹⁷ Para ejemplificar entre los nombres de sus programas encontramos: “Tecnificando el agro”, “Tecnología Rural”, “Tranquera abierta” y “Empresarios del campo”, entre muchos otros con la misma orientación temática.

¹⁸Para visualizar la militancia de Héctor Huergo en este sentido se recomienda visitar las editoriales de Clarín Rural entre octubre y noviembre del 2013, donde a partir del decreto de cobro del 25% de impuesto de la Unión Europea a las importaciones de biodiesel argentino, el periodista realiza una sostenida interpelación a la clase política para que desgrave impositivamente al sector, y establezca la obligatoriedad del uso del 15 % de biodiesel en el corte local del gasoil.

Estado. Durante la gestión de Felipe Solá en la SAGyP, se hizo cargo de la dirección del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Sin embargo, a raíz de las resistencias al interior de la entidad a los cambios tecnocráticos que pretendía implementar, solo duró ocho meses en el cargo. Así resume Huergo su experiencia:

(...) estaban “los 100 planes del INTA”, mi propuesta era un plan: la intensificación agrícola y ganadera. Yo les decía, ¿cómo vamos a seguir haciendo ganadería pastoril cuando el maíz hoy rinde cinco mil kilos y va a rendir diez mil? Aguanté un año en esa batalla, pero quedó algo y dejé varios técnicos productivistas. Y a los que solo hablaban de equidad los mandamos a pasear: la equidad viene sola, o nunca viene (Huergo, 2013b).

En sus palabras se identifica claramente las ideas liberales de aversión a cualquier tipo de intervención estatal, y la defensa por ende de la libertad de mercado como la única forma de organización de la sociedad. Desde esta visión en las sucesivas editoriales reconstruye, al igual que Ordóñez, una visión de la historia nacional, donde el periodo de industrialización por sustitución de importaciones (ISI) fue un error por no aprovechar las ventajas competitivas naturales. Sostiene que “la teoría del deterioro de los términos de intercambio llevó a industrializar a cualquier costo, negando la planificación en función de las ventajas competitivas naturales y adquiridas” (Huergo, 2005)¹⁹. En diversas editoriales, Huergo debate con esta teoría elaborada desde la CEPAL²⁰, que él visibiliza en las posiciones críticas al modelo de desarrollo orientado a la exportación de bienes primarios. En contra de estos planteos, sostiene por un lado que el campo es también una industria, en la que el productor sería el capataz de una línea de montaje a la que concurren diversos bienes provistos por otras industrias (fertilizantes, herbicidas, insecticidas, maquinaria); y por otro lado plantea que el desarrollo de China y la India y su política de liberalización del comercio supone una enorme demanda de alimentos, que Argentina no puede desaprovechar. En la llegada de los insumos y tecnologías que permitieron el desarrollo del modelo de los agronegocios, resalta que fue central la apertura externa de la década menemista pero, a su vez, destaca que los cambios ocurridos en el sector no se deben a ninguna política estatal, sino al impulso de *empresarios innovadores*, entre los que él se encuentra. La innovación es una actitud propicia al cambio, que en este caso se expresa en la adopción rápida de las innovaciones tecnológicas y organizacionales. El rol del Estado en su opinión (y al igual que Ordóñez) consiste en generar las condiciones favorables para la inversión del sector privado. Esta postura se expresa claramente en la militancia sistemática a favor de una nueva Ley de semillas, que avance en el patentamiento del conocimiento, asegurando los derechos de propiedad intelectual²¹.

En plena crisis nacional en el año 2002, Huergo impulsó la muestra dinámica *Feriagro*. Esta feria que tuvo como referencia el modelo norteamericano del *FarmProgress Show*, se fusionó en el 2006 con la *Expochacra* del diario La Nación, dando lugar a *Expoagro*. Esta constituye la muestra agropecuaria a campo abierto más grande y más completa del mundo, donde las megaempresas del sector exhiben sus innovaciones. Explícitamente tiene como objetivo constituirse en un lugar donde los integrantes de la cadena agropecuaria se encuentren, se capaciten, concreten sus negocios y exhiban su potencial; pero asume un rol mucho más importante, genera el espacio para el *encuentro religioso* en torno a las deidades de este modelo: las nuevas tecnologías. La producción de esta megamuestra, a diferencia de su homóloga norteamericana, se encuentra orientada a generar un alto impacto en quienes la visitan y en el público que la observa por los medios masivos de comunicación. De esta manera refuerza el fetichismo del conocimiento y las tecnologías, y posiciona al campo como sector de punta en el desarrollo nacional.

¹⁹ Suplemento Clarín Rural, edición del 24/12/05.

²⁰ Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

²¹ En el año 2004 ya planteaba “si no hay beneficios para los obtentores, se pierde interés en la actividad de fitomejoramiento en especies autógenas. La “bolsa blanca” —comercio ilegal de semilla— y el abuso del “uso propio” derivaron en que hoy en la Argentina son muy pocos los que quedan en el negocio de las autógenas, y en general no pueden apostar a grandes desarrollos. Sobre todo, a lo que viene en materia de biotecnología, mucho más costosa que la genética clásica” (Huergo, 2004).

Si bien Huergo fue el gran promotor de esta feria y de la fusión con La Nación, no pierde oportunidad para marcar diferencias con este diario, que según su visión representa a una concepción más tradicional del agro:

La Nación es más tradicional. La innovación está más representada en Clarín Rural. En la Feria nos asociamos (...). La diferencia es que para nosotros los actores principales de este negocio son los proveedores de tecnología. El productor es el capataz de una línea de montaje a la que concurren just in time los elementos necesarios para producir y el tipo conduce ese proceso, y cobra bien por eso. (Huergo, 2013a)

En este discurso de Huergo además de visualizar la diferenciación que realiza con el diario La Nación en la antinomia moderno/tradicional, podemos ver también como caracteriza la estructura social agraria. En los complejos agroindustriales, el productor y la tierra ocuparían un lugar secundario, la clave son las empresas que generan las innovaciones tecnológicas. En el mismo sentido caracteriza a las entidades nucleadas en la Mesa de Enlace (SRA, FAA, CARBAP, CRA, CONINANGRO) como *lo viejo*, la nueva forma organizativa que defiende son las organizaciones por cadenas (MAIZAR, ACSOJA, ARGENTrigo, ACTA y AAGIR) que representa la actual estructura agraria.

Como un fanático, Huergo defiende acérrimamente sus posiciones, marcando líneas divisorias con quienes no se adaptan al modelo y principalmente con quienes se oponen al mismo, bautizándolos en algunas ocasiones como *tecnofóbicos*: “(...) *los contrarios son los tecnofóbicos. Con el cuento de “las fumigaciones” le han puesto el cuchillo en el cuello a un sistema de producción mucho más eficiente, ambientalmente, que lo que hacíamos antes de la ‘sojización’*” (Huergo, 2013a). En este sentido, no cede fácilmente a incorporar la idea de *desarrollo sustentable* que se elaboran articuladas con las ideas de agronegocios en las usinas de pensamiento local. Si lo incorpora en sus discursos es para identificar la oportunidad de negocios que se abre con el nuevo “capitalismo natural” como lo denomina en una de las tapas de Clarín Rural (24/08/02). Pero cuando puede combate la concepción de la sustentabilidad, pues considera que incorporarla es ceder a la crítica ambientalista, que en su opinión no tiene fundamento. Por este tema específicamente critica a Grobocopatel por ceder al *lobby anti-soja* con las ideas de *soja responsable* y *soja sustentable*.

En este breve recorrido por la trayectoria y las ideas de Huergo, identificamos el rol clave que juega como intelectual orgánico de los agronegocios promoviendo las principales estrategias difusoras de este paradigma, en un papel de dirección y organización. La relación entre Huergo como intelectual y el mundo de la producción agropecuaria no es inmediata como en el caso de Ordoñez. Proveniente de la burguesía urbana, desarrolló un camino de especialización intelectual en temas agrarios, por el cual construyó un espacio de legitimidad para transformarse en mediador entre los diferentes actores de la cadena agroindustrial; y entre estos y el resto de la sociedad. Su discurso presenta un encadenamiento de ideas que tienen que ver con los agronegocios, pero no incorpora tan fácilmente otras discursividades para constituirse como un discurso hegemónico. En este sentido es una práctica discursiva jerárquica que no recoge los discursos de los otros, sino que impone una serie de reglas que se presentan como inflexibles (Fairclough, 2001). Es necesario, por esto, comprender el rol de Huergo y sus ideas en un entramado más amplio de relaciones institucionales donde se entreteje esta discursividad.

2.3 VictorTrucco, sentado a la derecha de Dios

Los imperios del futuro van a ser imperios de conocimiento y solamente los pueblos que entiendan, serán los países exitosos (Trucco, 2012)²²

Esta frase de VictorTrucco nos interpela para comenzar esta apartado pues condensa la concepción central que el mismo sostiene como paradigma y defiende a ultranza: la adaptación

²²Exposición en el XX Congreso de AAPRESID (10/08/2012).

a la denominada *sociedad del conocimiento* y la incorporación de la tecnología como símbolo de progreso. Veamos en qué consisten sus ideas y como las impulsa.

Trucco, es el único de estos intelectuales que no cuenta con formación universitaria agronómica. Estudió Bioquímica en la década del '60 en la Universidad Nacional de Rosario, y posteriormente se doctoró en la misma disciplina en esa unidad académica (1971). Comenzó una corta carrera de investigador que se vio interrumpida por la última dictadura militar, cuando se exilió en su pueblo natal (San Jorge Santa Fe) ya que estaba vinculado a la militancia peronista en la universidad. En la etapa universitaria se hizo amigo de Rogelio Fogante (entonces decano de la Facultad de Agronomía-UNR), que venía estudiando las problemáticas de erosión del suelo, temática en la que él también se interesó. En el marco de esa preocupación ambos introducen una nueva técnica al país: la siembra directa.

Tomando como referencias algunos trabajos que se venían haciendo en Estados Unidos, un poco en Brasil, y los ensayos de Carlos Crovetto en Chile, introducen esta técnica que consiste esencialmente en el trabajo de la tierra sin labranza, utilizando los rastrojos del cultivo anterior. Se convencen de la misma y empiezan a difundirla campo por campo en lo que algunos denominaron la *evangelización sojera Trucco-Fogante*. La siembra directa tuvo resistencia en los primeros años para la introducción en el campo argentino pues surgieron algunos inconvenientes para su aplicación, Trucco fue tildado de loco por quienes defendían el sistema tradicional de labranza. Sin embargo, algunos de los campos en los que hacían pruebas, empezaron a dar fuertes rendimientos, y con la introducción de la soja RR y el herbicida glifosato en 1996 se le dio un empujón central a este sistema, a partir de la reducción de costos y el control de las malezas. La contrastación práctica de la eficiencia económica del sistema ayudó a un cambio en la concepción de muchos productores y en el propio Estado que empiezan a apoyar la siembra directa.

Para este cambio de mentalidad, fue central la actividad promotora asumida por una nueva entidad: AAPRESID. En 1989 Trucco, Fogante y una veintena de productores impulsan la creación de esta asociación, que en casi un cuarto de siglo de existencia se ha ido consolidando organizativamente y ha sumado un gran cantidad de afiliados.²³ Victor Trucco fue el presidente de AAPRESID desde 1989 hasta el año 2004, desde entonces tiene el cargo de presidente honorario. A través de esta asociación difunde la siembra directa como la manera de superar lo que definen como el *dilema de la especie humana* en esta nueva era: productividad para alimentar a una población en crecimiento permanente versus sustentabilidad para garantizar la sobrevivencia de los recursos naturales. En palabras de Trucco: “*Creo que si hoy se piensa en el mundo en agricultura sustentable con capacidad de alimentar a 7000 millones de personas, incrementando 80 o 100 millones de personas por año, se tiene que pensar en siembra directa.*” (Trucco, 2012).

En los discursos de Trucco y de AAPRESID²⁴ aparece reiteradamente la identificación de un problema central en el mundo: el hambre; y la consiguiente justificación del mismo a través de una causa que aparece con reiteración que es el impresionante aumento de la población. Es a partir de esta estrategia argumentativa que se busca construir una fundamentación moral de la actividad de los agronegocios, construyendo un interés particular (el incremento del uso de tecnologías y avance de la frontera agropecuaria para el aumento de la rentabilidad del empresario) como interés general (la producción agrícola como un aporte a las necesidades de un mundo hambriento). Esta concepción del *hambre en el mundo* la identificamos con una visión neomalthusiana²⁵ que revive con fuerza en el mundo agropecuario a partir de la revolución verde a fines de los años '60.

²³ Aapresid cuenta con más de 1600 socios productores, técnicos y empresas, así como 33 grupos regionales en el país. <http://www.aapresid.org.ar/aapresid-2/>

²⁴ Para más información sobre los discursos que promueve AAPRESID, se recomienda leer Liaudat (2015).

²⁵ Thomas Malthus planteó en su trabajo “Ensayo sobre el principio de la población”, publicado en 1798 que el crecimiento de la población ocurría a un ritmo muy superior al crecimiento de la producción de alimentos, esta última aumentaba aritméticamente, mientras que la población lo hacía de manera geométrica. Mientras que las soluciones que proponía el propio Malthus en el siglo XVIII se vinculaban a la reducción de la población, desde la revolución verde se pensó en incrementar los rendimientos de los

Articulada con la estrategia argumentativa del *hambre en el mundo* aparece la idea del *desarrollo sustentable*. Son constantes las discusiones de Trucco con los ambientalistas, definiendo la siembra directa y la agricultura certificada como la única forma de desarrollar un sistema sustentable:

(...) *pienso en lo que hubiera ocurrido si hubiéramos continuado con el cultivo de la soja y los herbicidas incorporados con rastras de disco, como el treflan. Entonces sí, los pronósticos de los ambientalistas respecto del deterioro de los suelos por el cultivo de soja, se hubieran cumplido. Afortunadamente la soja se empezó a sembrar, sobre los suelos sin labrar y esta es una noticia que pareciera que los ambientalistas, no han registrado aún*". (Trucco, 2012).

Pero no solo construye un antagonismo con los ambientalistas, sino que también en sus discursos crea una oposición entre los empresarios innovadores y aquellos productores que no se adaptan al nuevo modelo de agroindustrial. A estos últimos paradójicamente los critica por poseer mentalidades *extractivistas*, entendiéndolo como el patrón de producción que era hegemónico antes de la difusión de la ciencia y la tecnología en el campo basado en la labranza y en un agro no industrializado. A través de la construcción de estas relaciones de antagonismo, identificamos en el discurso de Trucco las huellas de los principales cuestionamientos a los agronegocios.

El núcleo argumentativo desde el que se fundamentan estas ideas entrelazadas de *desarrollo sustentable* y de un *planeta hambriento* constituye una construcción ideológica no solo a través de la presentación de un interés particular como general y de la interpelación moral, como antes explicitamos, sino también por la invisibilización y deformación de las causas reales de la pobreza, el hambre y el deterioro ambiental. La construcción discursiva que realiza justifica centralmente el hambre a partir del aumento de la población (implícitamente responsabilizando a la procreación de los sectores pobres) y la contaminación y la destrucción de los suelos como una consecuencia inevitable del aumento de la producción, y de la ignorancia y resistencia a aplicación de los avances tecnológicos. Constituye esta construcción ideológica una apuesta hegemónica, como una serie de argumentos que intentar interpelar al conjunto de la sociedad, y defender el rol fundamental del campo en la misma.

Este conjunto articulado ideas denotan una vocación de interpelar a diferentes sectores sociales, búsqueda que Trucco realiza a través de diversas herramientas. Por un lado, impulsó la creación de la Confederación de Asociaciones Americanas para la producción de Agricultura Sustentable (CAAPAS), de la cual fue el primer presidente. El objetivo de esta asociación –que cuenta con productores de gran parte del continente americano– explícitamente es el intercambio y la difusión en torno a un sistema que excede la siembra directa, expresando un *nuevo paradigma*, que articula producción y sustentabilidad. Sin embargo, asume también la función de representar sus intereses de clase, generando lazos corporativos por el cual las asociaciones miembros se ayudan interviniendo en algunos casos de demandas legales hacia sus socios. Por otro lado, existe una clara intención en los discursos y las acciones de Trucco por constituirse en un referente intelectual más allá del sector agropecuario. En primer orden observamos esta apuesta en su participación activa en universidades públicas y privadas en el nivel de grado y posgrado, en el leve pasaje como funcionario público en el cargo de subsecretario de Recursos Naturales de la provincia de Santa Fe (1993-1995) y en la participación como miembro del Consejo Agro Exportador (Fundación Exportar de la Cancillería Argentina). Sin embargo, hay dos iniciativas específicas que nos interesa destacar en este sentido: el Libro Blanco de AAPRESID y la Fundación Darse Cuenta.

El Libro Blanco *Un camino común* coordinado por Victor Trucco y Gustavo Grobocopatel se lanzó en el 2004 en el marco del XII Congreso de Aapresid. Esta publicación expresa una reflexión la situación de Argentina redactado en un lenguaje empresarial. En él se destacan las oportunidades, restricciones y cuellos de botellas que tendría el país; y lo sitúan en un contexto global de desenvolvimiento de una *sociedad del conocimiento*, de la cual sería imposible quedarse afuera, si se pretende progresar. Esta perspectiva modernizante sostenida en los

cultivos a través del avance científico y tecnológico para satisfacer la demanda de alimentos, cada vez más creciente en el mundo (Liaudat, 2015).

congresos y publicaciones, se ve articulada con una mirada histórica de tinte liberal en la que recupera a la generación del '80 como los grandes constructores de una trama institucional moderna en el país.

Dos años después de esta iniciativa, en el 2006, impulsó la creación de Fundación Darsecuenta, presidiéndola hasta la actualidad. Inicialmente la promovió desde AAPRESID, pero rápidamente se sumó AACREA y las principales empresas proveedoras de innovaciones tecnológicas. Darsecuenta es una usina de pensamiento que se propone la difusión de ideas y valores a través de diferentes mecanismos como el sostenimiento de una página web, la elaboración de una revista, la participación en foros y charlas, la presentación en los medios de comunicación y la elaboración de materiales audiovisuales. El objetivo es resumido por Trucco:

Con Darsecuenta, pretendemos contribuir al proceso necesario de desmitificación, que representa la “parálisis paradigmática” (...) por eso se sumaron AACREA primero y ACTA después; para luego decidir constituir la Fundación Darsecuenta, cuyo fin es promover entre los argentinos un cambio de paradigmas que tenga impacto similar al que ha tenido para nosotros el cambio operado en el ámbito agropecuario (Trucco: 2009).

De esta manera Darsecuenta es abiertamente un thinktank, en el sentido de que busca articular el conocimiento como fuente de poder, y el desarrollo de ideas científicas y de la técnica como la base para el establecimiento de políticas (Thompson, 1994). Construye su legitimidad como fundación en la elaboración de recomendaciones por situarse en un campo diferente al de la política, en el campo del saber (Bourdieu, 1976). Al mismo tiempo “libran” a Aapresid y Aacrea de ser aparatos ideológicos pues construyen explícitamente una organización con ese sentido, argumentando de las otras entidades ser meramente espacios de socialización de conocimientos técnicos para los productores.

Pero tal vez una de las características más destacadas es su rol como representante y representado. Víctor Trucco asume un papel como lo que Gramsci denominó *intelectual condensado* (Gramsci, 2014:487), ya que sostiene una fuerte presencia en el mundo productivo. Desde hace muchos años produce soja, maíz y trigo en una superficie total anual de aproximadamente 2200 hectáreas en el agro pampeano en campos de familiares y de terceros, realizadas bajo el sistema de siembra directa. Pero, a su vez, se expandió a otra esfera de la cadena agroindustrial al fundar junto a otros socios la empresa *Bioceres*. Esta es una compañía que gestiona investigaciones en biotecnología agrícola y ciencias afines, fundada en el 2001 por veintitrés agricultores y actualmente es propiedad de 270 accionistas.

Si bien, hacen falta estudios que aborden las experiencias de estas empresas que se presentan como parte de las principales pymes innovadoras del país, es importante desatacar que se constituye en parte de una tendencia de articulación público-privada donde el Estado promueve y genera las condiciones más adecuadas para el desarrollo de estas empresas. En el caso de *Bioceres* se firman convenios con CONICET y las universidades públicas, para el desarrollo invenciones que luego son apropiadas por el sector privado.

De esta manera, no solo las características de su discurso y la creación de una cantidad de organizaciones materiales destinadas a mantenerlo, desarrollarlo y defenderlo manifiestan la vocación hegemónica de Trucco, sino también su rol de liderazgo en el ámbito de la producción expresa su búsqueda por conformarse en parte de la clase dirigente. En este sentido Gramsci plantea que el modo de ser del nuevo intelectual debe basarse en el “*mezclarse activo en la vida práctica, como constructor, organizador ‘persuador permanente’ precisamente por no ser puro orador, y, sin embargo, superior al espíritu abstracto matemático; de la técnica-trabajo pasa a la técnica ciencia y a la concepción humanista histórica, sin la cual se sigue siendo ‘especialista’ y no se llega a ‘dirigente’*” (2014:392).

Esta articulación del rol de *especialista* por la adquisición de determinados conocimientos, de evangelizador, de pastor de una nueva concepción del mundo y de liderazgo empresarial es asumida en todo su potencial por un compañero de Trucco en varios proyectos: Gustavo Grobocopatel. En una entrevista desarrollando trabajo de campo con los miembros de AAPRESID, Valeria Hernández (2013) relata que el hijo de un productor socio de la entidad definió, no sin cierto sarcasmo, los lugares que cada uno ocupa en el agro-panteón aapresidista:

“Trucco está sentado a la derecha de Dios. A la izquierda, está Grobocopatel”. En el siguiente apartado indagaremos por qué.

2.4 El rey de la soja: Gustavo Grobocopatel

El campo argentino tiene 20 mil productores top class global. De esos 20 mil tipos, hay 10 mil que hablan español, 5 mil que pueden explicar y 150 sofisticados que estamos yendo a todo el mundo a explicar cómo es el modelo porque no lo pueden creer. Nosotros creamos un modelo que estimula la movilidad social, que democratiza el acceso a los factores de producción, que genera múltiples oportunidades fundamentalmente para los pequeños. ¡No lo pueden creer! ¡Es el cooperativismo del siglo XXI adaptado a la sociedad del conocimiento!
(Grobocopatel, 2011:8)²⁶

Gustavo Grobocopatel se recibió de agrónomo en la UBA en 1983, y se fue a trabajar con su padre Adolfo, dueño de 3 mil hectáreas de campo en la provincia de Buenos Aires. Conquistó la corona de *rey de la soja*²⁷ porque con una veintena de años ayudó a transformar la empresa familiar en una de las compañías del agro más grande del país. En el '94 la empresa *Los Grobo* sembraba ya 70 mil hectáreas y tenía 5 mil en propiedad; en el 2008 llegaron a ser propietarios de 12 mil hs propias y a sembrar 120 mil hs, constituyéndose en uno de los principales productores de soja del país y extendiendo sus inversiones a Uruguay, Paraguay y Brasil. En los últimos años con la caída de los precios internacionales de los commodities, achicaron el área de siembra (hoy trabajan alrededor de 50 mil hs) y se expandieron a otras áreas de la cadena agroindustrial (comercialización de granos y oleaginosas, prestación de servicios, provisión de agroinsumos, la asistencia técnica y financiera). ¿Cómo lograron este desarrollo?

El propio Grobocopatel se va a autodesignar como relator de los cambios que protagonizaron, y que, según él, hicieron posible el crecimiento de su empresa. Estos cambios tienen que ver con los elementos clave del paradigma de los agronegocios: la innovación tecnológica, organizacional e institucional. De estos tres planos, según sus palabras, es la transformación en el modo de organizar la empresa lo que los destacaría: “*Entonces esto es puro empowerment. Lo que hacemos nosotros en el agro argentino no es desarrollo tecnológico; eso lo hace otra gente muy bien. Nosotros trabajamos sobre la innovación organizacional para que estos procesos –incentivos, motivación, fluidez y discusión de la información– sean posibles y muy eficientes*” (Grobocopatel, 2008)²⁸. El grupo *Los Grobo* tiene una estructura flexible, que le permite abarcar diversas actividades de la cadena agroindustrial: explota campos propios y ajenos en arriendo; comercializa semillas y fertilizantes, asesora, financia, etc. Gran parte de su capital no está inmovilizado, sino por lo contrario está listo para ser usado en función de las oportunidades del mercado. El *rey de la soja* explica el gran salto de su empresa, por asumir riesgos innovando; pero al mismo tiempo sostiene que es gracias a acceder a determinados conocimientos que es posible asumir nuevas estrategias empresariales.

En su discurso el conocimiento asume un valor central, aun mayor al de la tierra, o la fuerza de trabajo. Lo expresa sin ningún rodeo:

Yo podría prescindir de tener tierra propia. Mi negocio no se altera si yo no tengo tierra propia. Soy un sin tierra, porque arriendo. Soy un sin trabajo, porque yo no trabajo, tercerizo todo. Y no puedo decir que soy un sin capital porque algo tengo, pero podría hacer lo mismo que hago prácticamente sin capital propio, porque hago un fideicomiso y el sistema me presta el dinero. Lo único que tengo es capacidad de gerenciar.(Grobocopatel, 2007)²⁹.

²⁶Genoud, D et al (2011) Entrevista a Gustavo Grobocopatel. En: Revista Crisis, N° 2.

²⁷ La denominación de Grobocopatel como “rey de la soja” fue creada por Silvia Naishtat en una nota en Clarín en el año 2003. Desde ese momento comenzó a circular por diversas fuentes.

²⁸Guareschi, R (2008). Entrevista a Gustavo Grobocopatel. En: La Nación Revista, 19/10/2008

²⁹ Casas, D (2007). Entrevista a Grobocatel. En: *La Nación*, 02/12/2007, pp 6

Se expresa en sus palabras una especie de fetichismo del conocimiento como un poder que supone la incorporación de competencias personales necesarias para la managerialización empresarial, pero también como un insumo más en la producción como el capital y el trabajo, pero que hoy asume el rol determinante (Hernández, 2009). En el campo la rentabilidad se mediría ahora a partir de cuanta información hay incorporada por hectárea. Defiende en su discurso que el conocimiento es el insumo central en el modelo de producción actual a tal punto que determinaría la creación de nuevas clases sociales. De esta forma se oculta dos tensiones estructurales del capitalismo: la relación capital-trabajo y las relaciones de dependencia entre países periféricos y centrales.

La experiencia de *Los Grobo* fue foco de interés de todos los pregoneros del modelo de los agronegocios, no caben dudas del motivo: esta expresa el *éxito* al que se podría arribar siguiendo a rajatabla las bases de este paradigma. Entre ellos, Héctor Ordoñez, se encargó de seguir de cerca el proceso de esta empresa, asesorándola y difundiendo en el ámbito académico, tanto en la carrera de Agronomía y en el Programa de Agronegocios (PAA) desarrollado en esa facultad como en congresos internacionales.³⁰ La vinculación fuerte con esta facultad se expresa en la presidencia de Grobocopatel en la fundación FAUBA, que se encarga de conseguir fondos a través de servicios a terceros y seminarios arancelados mediante los cuales traen a los mayores representantes de los agronegociosa nivel internacional y nacional. Se establece una fuerte relación entre el PAA y Grobocopatel, construyendo una articulación por medio de la cual se crea y fortalece una determinada discursividad:

(...)en nuestra compañía tenemos muchos egresados del posgrado, muchos miembros de la red entienden la lógica de nuestro negocio a partir de lo que aprendieron en el posgrado, de tal modo que academia y empresa son parte de un mismo ecosistema y yo me percibo como parte del ecosistema del PAA.(...)Yo estoy vinculado con el Programa desde su inicio. A mí me parece que nos fuimos retroalimentando, me parece que es muy difícil separar una cosa de la otra, permanentemente desde Los Grobo, más allá de que cada uno haga su camino, nos referenciamos en el PAA. (Grobocopatel, 2011).

Grobocopatel incorpora los conceptos utilizados por Ordoñez a través del NENA en su adaptación del paradigma a la Argentina, pero también a él le interesa asumir el rol de intelectual: sistematizando, conceptualizando y difundiendo lo que él hace. Y en este sentido por ser una reflexión amparada en la práctica (también sesgada por el lugar desde el que escribe) es que su voz asume una autoridad particular, excediendo el lugar teórico para posicionarse como capaz de ser dirigente hacia su clase y hacia el conjunto de la sociedad. Esa búsqueda la realiza a través de múltiples acciones y estrategias: participando en los medios de comunicación masivos y generando políticas de comunicación activas desde Los Grobo; desarrollando políticas “solidarias”, participando como expositor y docente en los congresos de las entidades técnicas; asumiendo un rol activo en las organizaciones empresariales y participando de comisiones claves en el Estado en función de la disputa ideológica que pretende darle.

El terreno de la comunicación es clave para Gustavo Grobocopatel, que busca antes que nada que la sociedad “comprenda lo que hace”. Para esto desarrolla políticas desde la empresa (videos, comunicados y un boletín de carácter virtual e impreso denominado *Notigrobo*) como una participación activa en los medios de comunicación masivos pero también para los medios independientes, dando entrevistas y escribiendo notas de opinión. Sin importarle el soporte ni el tipo de auditorio, asume un rol militante por difundir sus ideas.

El pasaje de ser un mero intelectual a asumir cierta capacidad dirigencial se expresa en la participación en una variada gama de organizaciones. En el plano internacional participa del Consejo Internacional del EGADE-TEC (Monterrey, México), del Consejo de investigación de la International Council of Fundacion Don Cabral of Brazil y del capítulo argentino de IFAMA. En el plano local, participa en diferentes tipos de instituciones, entre ellas encontramos la membresía en la comisión directiva de AAPRESID y AACREA. Ambas son entidades que se

³⁰A partir de esta difusión, la experiencia de Los Grobo es estudiada en diversas universidades del mundo, entre las que se encuentra la Universidad de Harvard, la de Wageningen y la de Texas. Para más información al respecto, se recomienda visitar <http://www.losgrobo.com.ar/casos-grupo-los-grobo.html>

presentan como *técnicas*, pero han asumido un papel más integral como promotoras de una determinada concepción del mundo. Por otro lado, Grobocopatel fue fundador y primer presidente de Asociación Argentina de Girasol (ASAGIR)³¹, entidad vanguardia en el sector al ser la primera en organizarse como cadena en torno a un producto. Cuando la ideó, no pensó solo en una asociación corporativa, que mejore las oportunidades de negocio, su aspiración era mayor, y la logró, pretendía construir un nuevo modelo de representación institucional en el sector agropecuario: “ASAGIR es una red de líderes. Un ejemplo práctico de la necesidad de participar y de hacer función pública desde el sector privado. La intención es servir de guía y fomentar el armado de otras organizaciones por cadena” (Grobocopatel, citado en Clarín Rural, 2002). Retomando a Gramsci, los intelectuales orgánicos no se limitan a difundir un conjunto de ideas, asumen el papel de organizadores de la vida social, construyendo instituciones -las organizaciones por cadena en este caso- por medio de las cuales materializan su ideología. Grobocopatel, al igual que Huergo y Trucco, cuestiona la representatividad de las entidades tradicionales -las cuales asocia al “viejo modelo agrario”- y promueve una nueva trama institucional que se adecue a la era de los agronegocios.

Pero las asociaciones técnicas y por cadena no son suficientes para la pretensión dirigencial de Grobocopatel, quien pretende constituirse en un referente no solo para el sector agropecuario sino para el conjunto del empresariado participando en la comisión directiva de la Asociación Empresaria Argentina (AEA). En esta entidad asume el rol de mediador entre diferentes fracciones de los sectores dominantes. AEA quiere expresar al *sector privado en su conjunto* para promover “la importancia de la actividad empresarial como motor de desarrollo de la economía” y la “participación de las empresas en la formación de políticas públicas”. Esta institución, nacida en el 2002, reúne a las empresas de servicios privatizadas, al grupo Clarín y a algunos de los grandes grupos económicos del país (Grupo Miguens, Techint, Arcor). La misma no se desataca especialmente por su peso corporativo en las negociaciones con el Estado, sino por ser una usina de pensamiento ultraliberal.

Estas ideas se expresan en una defensa acérrima por parte de Grobocopatel del capitalismo como único sistema posible y como el mejor de ellos. Sostiene en reiteradas ocasiones los cambios positivos del capitalismo a nivel mundial, por el aumento de riquezas y de consumo, soslayando quien se apropia de esas riquezas. Como plantea Zizek “(...) la lógica misma de la legitimación de la relación de dominación debe permanecer oculta para ser efectiva (2003: 15)”. En la concepción de Grobocopatel cuando en el mercado hay transparencia, los débiles son los más beneficiados porque hay información disponible para todos. Esta concepción liberal también se expresa en su visión del Estado, y más específicamente de la relación sociedad-Estado-empresa. De esta manera lo plantea:

Me da escozor que el Estado decida qué empresas son buenas y qué empresas son malas, cuál es el tipo de educación correcta y cuál incorrecta, cuál es la historia que vamos a contar y la que no vamos a contar. Son procesos colectivos (...) Soy el único empresario que integra el Consejo del Ministerio de Educación sobre contenidos curriculares. El capitalismo sin Estado es pre-capitalismo. Hace falta Estado fuerte, fa-ci-li-ta-dor. Las políticas públicas deben ser fruto de la conjunción entre empresas y Estado. (Grobocopatel, 2015:10)³².

Grobocopatel sostiene estar más cerca de una concepción desarrollista que neoliberal del Estado, defendiendo un Estado fuerte con presencia en la sociedad, siguiendo el ejemplo del modelo escandinavo. Según su opinión, el objetivo principal de esta institución no debe ser el “bienestar” sino la promoción de la actividad privada. La distribución de la riqueza debe ser fruto de un proceso colectivo entre el gobierno, la oposición y los empresarios. Dentro del

³¹ ASAGIR reúne a las empresas relacionadas con la provisión de insumos, la producción primaria, la comercialización y acopio y la industrialización de este grano como así también referentes y entidades del sector científico-tecnológico, por lo que su representatividad es muy importante.

³² Genoud et al (2015) “El ideólogo de la mística sojera”. Entrevista a Grobocopatel, Revista Crisis, Nº 2, 13/09/2015.

mundo del empresariado, realiza una diferenciación entre, aquellos que son subsidiados, parasitarios, y quienes como él representan un estilo de *empresario schumpeteriano* que arriesga, innova, busca adaptarse e integrarse al mundo. Esta posición sobre el Estado y los empresarios y relación Estado-sociedad-empresa, se expresa en diversas iniciativas que impulsó.

Por un lado, en el desarrollo de una concepción de *responsabilidad social empresarial* que se enuncia en sus diversos discursos, por el cual la empresa tiene que asumir un rol activo con el desarrollo de la comunidad. Las iniciativas con esta orientación van desde la organización interna de Los Grobo a través de comités transversales por grupos de interés que se encargan de los proveedores, los clientes, el medio ambiente y la ética hasta la creación de la Fundación *Los Grobo* desde la cual desarrollan programas junto a otras empresas para *fortalecer* las comunidades locales, con financiamiento a proyectos y capacitaciones. Así explica el sentido de estas iniciativas:

En los últimos años, se avanzó con la agenda de la transparencia y en pensar ya no sólo en los accionistas, sino en todos los grupos de interés (clientes, proveedores, talentos), incluida la sociedad. Es decir, operamos sobre las consecuencias de los problemas con alguna forma de ayuda. La idea última de esa evolución es la responsabilidad social empresaria (RSE), que en muchas empresas pasó a integrarse a sus estrategias. (Grobocopatel, 2013)

Más allá de las justificaciones por las que impulsa las prácticas enmarcadas en la RSE, todas presuponen hacia la sociedad la privatización de la protección social apareciendo las organizaciones empresariales como un ámbito legítimo desde donde determinar cuáles son los principales problemas sociales, y como deben encararse sus soluciones. Subyacen a estas prácticas, el ideal de la autorregulación de la sociedad y la reducción al mínimo de las tareas y responsabilidades estatales (Cafiero, 2011). La responsabilidad social empresarial, no es una creación original de los intelectuales locales, su principal referencia institucional a nivel global es el Pacto Global de la ONU (1999). Grobocopatel toma este concepto, lo traduce a la realidad nacional, y lo convierte en una política central de la empresa que dirige y en un *caballito de batalla* para legitimarse socialmente. Este concepto circula hoy en los congresos de las asociaciones técnicas, en Expoagro, en los medios de comunicación del sector, y prácticamente todas las multinacionales que invierten en el país y las megaempresas agropecuarias desarrollan políticas al respecto.

Por otro lado, el *rey de la soja* participa del directorio de *Bioceres*, en la gestión de inversiones en biotecnología agrícola, fomentando la articulación con el Estado, para captar los mejores recursos humanos que se forman en las instituciones públicas. La política desarrollada en el marco de *Bioceres eIndear*, en articulación con CONICET, INTA y universidades públicas es representativa del *modelo ideal de gestión* que defiende Grobocopatel, de un Estado que facilite la inversión privada. Al mismo tiempo pretende incidir en las políticas de educación y de promoción de ciencia y tecnología del Estado, participando tanto del Consejo del Ministerio Nacional de Educación sobre contenidos curriculares como de la comisión asesora de expertos del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación.

La búsqueda de incidir en las políticas tecnológicas, educativas y en aquellas orientadas hacia el sector; y el desarrollo de programas de RSE marcan el intento de Grobocopatel por dar el paso del plano económico y corporativo al plano de dirección intelectual y moral de la sociedad. Este intento de construir hegemonía a nivel social, de pasar en términos gramscianos del terreno económico al plano *universal* (Gramsci, 2014:415), la identificamos tanto en sus discursos, como en las iniciativas de intervención en diversos terrenos. Sin embargo, este rol activo de Grobocopatel en el mapa institucional y empresarial argentino, no debe entenderse como el desarrollo de un estereotipo de burgués nacional. Su práctica empresarial lo desmiente, y sus discursos explícitamente también. Su empresa está abocada principalmente a las oportunidades de negocios del mercado externo y cuando deja entrever el modelo de desarrollo al que aspira señala que quiere una Argentina llena de multinacionales agroindustriales que satisfagan la demanda internacional. En ese proyecto de poder, define el lugar por el que puja sin ningún rodeo: “(...) *quiero ser una multinacional. Yo quiero ser la Cargill del Mercosur*” (Grobocopatel, 2014).

Grobocopatel es un representante de las megaempresas del sector, puja por beneficios corporativos que tienen que ver con la posibilidad de la expansión de las mismas hacia arriba y hacia abajo de la cadena agroindustrial, pero articula una práctica y una discursividad con fuerte vocación hegemónica. Se expresa especialmente en su capacidad de retomar las demandas de los opositores al modelo, pasándolas por una serie de transformaciones en el plano discursivo; y respondiéndoles con una serie de estrategias materiales como los planes solidarios que apuntan a construir legitimidad sobre su actividad. La capacidad por establecer algunos tipos de concesiones (en el plano económico, político y especialmente discursivo) denota su capacidad de liderazgo, pero también genera que en el grupo de los pregoneros del modelo lo ubiquen en una versión *progresista* de este paradigma (a la izquierda de Dios).

3. Reflexiones preliminares

En el análisis de las trayectorias educativas, profesionales e ideológicas de los actores escogidos, visibilizamos que a pesar de algunas diferencias en el tipo de organicidad con la clase empresarial, comparten el mismo tipo de trayecto educativo (universidades públicas y formación de posgrado), el perfil profesional con que encarán la actividad productiva, el pasaje por la actividad pública y la participación en organismos internacionales (entre los cuales se destaca IFAMA) en donde se crean determinadas discursividades. En todos estos espacios se entretejen redes que son puestas al servicio de la construcción de los agronegocios como modelo agropecuario hegemónico en nuestro país. A raves de la participación en los mismos, Ordoñez, Trucco, Grobocopatel y Huergo, asumen la tarea de *intelectuales orgánicos* mediante la realización de diversas tareas.

En primer lugar, asumen una importante tarea organizativa y directiva tanto en el ámbito económico, como en el social y el cultural. En diálogo con otros voceros de los agronegocios a nivel local e internacional³³, estos actores estuvieron detrás de la creación de organismos por medio de las cuales alcanzan una serie de objetivos, entre los que destacamos la legitimación del rol social como especialistas y dirigentes que se “autoasignan”; la defensa de los intereses de la cúpula empresarial agropecuaria; y especialmente la creación y divulgación de una serie de ideas comunes sobre el modelo agropecuario. Entre las instituciones en las que confluyen y juegan este rol, identificamos las entidades técnicas (AAPRESID y AACREA); las organizaciones por cadena de valor (MAIZAR, ACsoja, ArgenTrigo, AAGIR, ACTA); los medios de comunicación del sector (Clarín Rural, Canal Rural); los posgrados en agronegocios y las carreras universitarias reformadas en función de esta orientación. Estas instituciones funcionan como *aparatos ideológicos*³⁴ por los cuales difunden un modelo agropecuario entre los productores, en los ámbitos de decisión política y en la esfera pública en general. Funcionan como una fuente de ideas (Thompson, 1994) en el sentido de que exploran y popularizan ideas que pueden no ser factibles en un corto plazo en el país, pero que van generando y acumulando conocimiento hasta generar aceptación en las esferas de decisión política y en las estrategias empresariales y productivas de los actores del agro pampeano.

En este sentido, estos actores cumplen una segunda tarea central en la disputa por la hegemonía. Mediante una serie de instrumentos técnicos pedagógicos y de difusión -planes educativos, becas y programas solidarios- crean, promueven y difunden un discurso que asume rasgos comunes y que se constituye en ideológico en tanto contribuye a la reproducción de relaciones de poder (Fairclough, 1995). En los discursos públicos de estos intelectuales y en los

³³Entre los referentes locales e internacionales en el mundo de los agronegocios, más enunciados en los discursos de estos intelectuales y presentes en la trama institucional que impulsan, se encuentran Armando Palou, Rafale Delpech, Felipe Solá, Fernando Vilella, Rogelio Fogante, Carlos Crovetto, Norman Borlaug, Klaus Amman y Otto Solbrig., entre otros.

³⁴Tomamos este concepto de Althusser (1970) quien sostiene que los “aparatos ideológicos del Estado” son el lugar a través del cual se reproduce la legitimidad de las relaciones de producción y son no solo objeto sino también espacio de la lucha de clases. Sin embargo, preferimos acotarlo al término “aparato ideológico” pues consideramos que los mismos se ubican mayormente en aquel espacio que Gramsci identificó con la sociedad civil -lugar central de la disputa por la hegemonía- y no pueden ser identificados necesariamente con el Estado.

de esta red institucional identificamos la confluencia en una serie de núcleos conceptuales que expresan una determinada representación del mundo, que es presentada como beneficiosa para el conjunto de la sociedad, invisibilizando las relaciones de desigualdad que la misma implica. Esta trama conceptual, la resumimos en seis ideas claves: 1) una mirada sobre la sociedad, el individuo y la tecnología como sociedad del conocimiento, paradigma tecnológico y empowerment; 2) una fundamentación moral de la actividad agropecuaria a partir de la existencia de hambre en el mundo; 3) una concepción de la naturaleza como mero objeto de apropiación, y del desarrollo sustentable como mecanismo de legitimación y oportunidad de negocios; 4) la defensa de una visión liberal del Estado como promotor de la valorización del capital; 5) la definición del protagonista del modelo como empresario innovador y del compromiso con la comunidad local a través de la responsabilidad social empresarial; y 6) la defensa de una perspectiva histórica liberal conservadora, cuyo modelo paradigmático es la denominada generación del '80. Muchas de estas ideas tienen raíces transnacionales y otras son de raigambre local.

Por último, a través de los espacios en los que circulan -y los que construyen- y de los discursos que difunden, Ordoñez, Trucco, Grobocopatel y Huergo cumplen la tarea de *mediadores* entre la cúpula empresarial del sector agropecuario y el resto de la sociedad -difundiendo el agronegocio como proyecto de desarrollo nacional-; entre el mundo económico y el político -modificando la institucionalidad estatal en función de los intereses de las fracciones dominantes del sector agroindustrial-; entre los organismos internacionales donde se entretajan redes de sentido y los actores locales -traduciendo a la realidad nacional una serie de conceptos creados a nivel internacional- y entre diferentes fracciones de las cúpulas empresariales del sector agroindustrial -promoviendo una visión del modelo agropecuario según la cual todos ganan si se adaptan a la sociedad del conocimiento-.

La presencia de estos actores en importantes cargos directos tanto en la esfera económica como en la superestructura da cuenta del rol central que asumen en la construcción de la hegemonía de los agronegocios como modelo de desarrollo nacional. No obstante, para comprender la real capacidad hegemónica de sus discursos e iniciativas es necesario avanzar en estudios que analicen la eficacia interpelativa de sus ideas sobre los actores a las que van dirigidas, tarea que queda pendiente para una futura agenda de investigación.

Reconocimientos: agradezco los comentarios y aportes de los compañeros del Programa de Investigación y Desarrollo “Hegemonía: cuestiones teóricas, estrategias metodológicas y estudios empíricos, con énfasis en las disputas por la cuestión agraria en la Argentina contemporánea” (IESAC/UNQ).

4. Referencias bibliográficas

- Althusser, Louis (1970). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Balsa, Javier (2011) “Aspectos discursivos de la construcción de la hegemonía”. En: *Identidades*. N° 1, Año 1, diciembre 2011.
- Balsa, Javier; Lopez Castro Natalia & Moreno, Manuela (2014) “Actores agrarios y concentración productiva en el agro pampeano. Diagnóstico y propuesta de un modelo asociativo alternativo”. En: Dabat, G y Paz, S (comps) *Commodities agrícolas: cambio técnico y precios*. Buenos Aires: CCC-UNQ.
- Biancardi, María Silvia (2014). "El medio, el campo y sus metáforas: análisis del discurso de la prensa acerca del uso de agroquímicos". En: *La revista del CCC*. N° 20, enero-julio 2014. En línea: http://www.centrocultural.coop/revista/articulo/487/el_medio_el_campo_y_sus_metaforas_analisis_del_discurso_de_la_prensa_acerca_del_uso_de_agroquimicos.htmlF/c 20/01/2016
- Bourdieu, Pierre. (1976) “Algunas propiedades de los campos”. En: *Sociología y Cultura* (1984), México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Editorial Grijalbo, 1990.

- Cafiero, María Belén (2011). "Las empresas y el movimiento de protección social: una discusión en torno a Karl Polanyi". En: *Prácticas de oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales*, N°7/8, agosto 2011. En línea: <http://www.ides.org.ar/wp-content/uploads/2012/04/artic135.pdf>/c 15/12/2015
- Carniglia, Edgardo (2009). "Las noticias del agrobusiness. Prensa agraria mercantil y desarrollo rural". En: *Actas XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires. En línea: <http://cdsa.academica.org/000-062/366>
F/c 18/12/2015
- Córdoba, María Soledad (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. Buenos Aires: Universidad de San Martín.
- Fairclough, Norman (1995). *Critical Discourse analysis. The critical study of language*. London and New York: Longman. Traducción y adaptación de Federico Navarro para la cátedra de Lingüística general. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- _____ (2001). *Discurso y mudanca social*, Brasilia: Editora Universidade de Brasilia.
- Gramsci, Antonio (1986) *Cuadernos de la Cárcel*. Tomo 4. México: Editorial Era.
- _____ (2014) *Antonio Gramsci. Antología: Volumen 2*. -1era ed. (especial). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gras, Carla & Hernández, Valeria (2016). *Radiografía del nuevo campo argentino. Del terrateniente al empresario transnacional*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Hendel, Veronica (2010). "Genealogía de la semilla, regulación y escasez en la región pampeana de la Argentina". En: *Nómadas. Revista critica de Ciencias sociales y Jurídicas*. Vol 27, julio-diciembre 2010. En línea: <http://www.redalyc.org/articulo.oaf/c>
10/10/2015.
- Hernández, Valeria (2009). "La ruralidad globalizada y el paradigma de los agronegocios en las pampas gringas". En: Gras.C y Hernandez.V (coords) *La Argentina rural De la Agricultura familiar a los agronegocios*. Primera edición Buenos Aires: Editorial Biblos, ISBN 978-950Ñ-786-750-7. Pp: 39-5
- _____ (2013). "Genealogía de una elite rural: elucidación antropológica de una práctica de poder. En: *Mundo Agrario*, vol.13, N°26, Junio 2013. ISSN 1515-5994. Disponible en: <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv13n26a04/2372f/c>
15/11/2015
- Liaudat, Dolores (2015). "La construcción hegemónica de las entidades técnicas en el agro argentino: análisis de los discursos de AAPRESID y AACREA en la última década". En: *Mundo Agrario*, vol. 16, n.º 32, septiembre 2015.
Disponible en: <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n32a04>
- Ordoñez, Héctor (2000). "Nueva economía y negocios agroalimentarios. Aplicación a la estrategia de las denominaciones de origen". Tesis de la Maestría en Agronegocios y Alimentos. Buenos Aires: FAUBA-Universidad de Buenos Aires.
- Semino, Stella (2007). "Perspectivas futuras del agronegocio de la soja: biodiesel, el nuevo mercado". En: Rulli, J (coord) *Repúblicas unidas de la soja. Realidades sobre la producción de soja en América del sur*. Grupo de reflexión rural (GRR). Disponible en: <http://www.lasojamata.net/f/c>
13/12/2015
- Taraborrelli, Diego (2012). "Discursos y prácticas agropecuarias. Un aporte desde la sociología pragmática". En: *Aposta Revista de Ciencias Sociales* N°53, mayo y junio 2012.
En línea: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/taraborrelli.pdf>/c 29/01/2016
- Thompson, Andrés (1994). "ThinkTanks" en la Argentina. Conocimiento, instituciones y política. Buenos Aires: CEDES Julio de 1994. p. 61. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/cedes/thom1.rtff/c18/08/2015>
- Thompson, Paul (1980). "Les histoires de vie et l'analyse du changement social". En: *Cahiers Internationaux de Sociology*, LXIX.

- Toledo López, Virginia (2016) “Un sentido para el agro. Hacia la comprensión de las estrategias dominantes a partir del análisis semiótico de publicidades del agronegocio”. En: *Question*, v. 1, n.51, p 107-123, sep. 2016. ISSN 1669-6581.
 Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3323f/c06/02/2016>
- Wodak, Ruth (2003). “De qué se trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos”. En Wodak, R y Meyer, M (comp) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Zarowsky, Mariano (2013). “Gramsci y la traducción: Génesis y alcances de una metáfora”. En: *Prismas*, vol.17, n.1, junio 2013. En línea:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185204992013000100003&lng=es&tlng=es f/c 09/03/2016
- Zizek, Slavoj (2003). *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: FCE.

Notas periodísticas, documentos y publicaciones institucionales

- Casas, Daniel (2007). “Gustavo Grobocopatel: el ambicioso rey de la soja”. Entrevista. En: *La Nación* (edición impresa), Sección Perfiles, 02/12/2007, pp 6.
- CLARÍN RURAL (2002). “Capitalismo natural”, 24/08/2002. Disponible en: <http://ar.clarin.com/suplementos/rural/2002/08/24/index.html> F/c 10/08/2015.
- CLARÍN RURAL (2002). “Visión compartida”, 31/08/2002. Disponible en: <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2002/08/31/r-00502.htm> F/c 09/11/2015.
- Colomer, Julieta (2014). “Gustavo Grobocopatel: ¿rey o esclavo de la soja?” Entrevista a Gustavo Grobocopatel. En: *Revista Mu*, Argentina. Disponible en: <http://www.lavaca.org/mu73/el-que-tiene-coronita/> F/c 15/02/2016
- Genoud, Diego; Bercovich, Alejandro & Santucho, Mario (2015) “El ideólogo de la mística sojera”. Entrevista a Gustavo Grobocopatel. En: *Revista Crisis*, N° 2, 13/09/2015.
- Grobocopatel, G. (2013) “La ética de los empresarios”. En: *La Nación* (edición impresa) Sección Opinión, 27/11/2013, pp 27.
- Guareschi, Roberto (2008). “La intimidad del señor de la soja”. Entrevista a Gustavo Grobocopatel. En: *La Nación Revista* (edición impresa). Nota de tapa, 19/10/2008.
- Huergo, Hector (2004). “Debate por las regalías”. En: *Clarín Rural*, 11/09/2004. Disponible en: <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2004/09/11/r-00305.htm> F/c 13/11/2015
- _____ (2005). “Los términos de intercambio”. En: *Clarín Rural*, 24/12/2005. Disponible en: <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2005/12/24/r-00301.htm> F/c 11/11/2015
- _____ (2006). “Argentina verde y competitiva”. En: *Clarín Rural*, 8/04/2006. Disponible en: <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2006/04/08/r-00301.htm> F/c 15/10/2015
- _____ (2011). *Clarín Rural nacía hace cuarenta años*. Documentos realizados en conmemoración al 40 Aniversario del Suplemento Clarín Rural. Disponible en: <https://sites.google.com/a/agro.uba.ar/clarin-rural---edicion-40-anos/home/clarin-rural-naca-hace-cuarenta-aos> F/c 20/12/2015.
- _____ (2013). “La responsabilidad de la soja”. En: *Clarín Rural* 09/09/13. Disponible en: http://www.clarin.com/rural/responsabilidad-soja_0_rkIBSPEovXl.html F/c 18/09/2015.
- León, Osvaldo (2011). *Economía verde: la conciencia máxima del capitalismo. Entrevista a Boaventura de Sousa Santos*. ALAI, America Latina en Movimiento. Disponible en: <http://www.alainet.org/es/active/50095> F/c: 11/08/2015
- Mactas, Mario (2004). *Libro Blanco “Un camino común”* Asociación Argentina de los Productores de Consorcios regionales de Experimentación Agrícola, Buenos Aires.
- Santucho, Mario; Genoud, Diego; Bercovich, Alejandro & Schaibengraf, Javier (2013). “El tecnócrata mesiánico” Entrevista a Hector Huergo. En: *Revista Crisis*, N° 13, Bs. As, Argentina.
- Trucco, Victor (2012). *AAPRESID: 20 años de hitos y recuerdos que dejan conceptos*. En: Actas XX Congreso de AAPRESID, 10/08/2012.

_____ (2009) *Darse cuenta, mensaje de VictorTrucco*. En: Foro Agropecuario, portal
Universo campo. Disponible en
<http://www.universocampo.com/tema.php?idtema=11668F/c> 11/11/2015.