

## **Un sentido para el agro. Hacia la comprensión de las estrategias dominantes a partir del análisis semiótico de publicidades del agronegocio**

**Virginia Toledo López**

Centro de Investigaciones Geográficas; Facultad de Ciencias Humanas; Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina)

### **Resumen**

El presente artículo defiende la importancia de analizar las formas sutiles mediante las cuales se construye sentido común y se vuelve hegemónica una visión de mundo funcional a los intereses capitalistas. Con este fin, focaliza en las visiones del mundo rural presentes en publicidades del agronegocio, difundidas recientemente en medios de circulación masiva en la Argentina. Se pretende que el análisis permita reflexionar sobre las estrategias de los agentes dominantes a fin de problematizar los mecanismos de dominación mediante los cuales se difunde una visión de mundo acorde con sus intereses.

Primero, se profundiza en las herramientas brindadas desde la semiótica, en cuanto disciplina que estudia los sistemas de signos existentes en las diversas culturas, y, seguidamente, se analiza la visión de mundo que expresan algunas publicidades del agronegocio en el marco de la estrategia de poder desplegada por este actor. Finalmente, se esbozan unas reflexiones finales.

**Palabras clave:** agronegocio; publicidad; narrativas; hegemonía.

**Artículo recibido:** 27/05/16; **evaluado:** entre 20/07/16 y 25/08/16; **aceptado:** 12/09/16.

## Introducción

Con sus muchas formas de decir, conocer y hacer, los grupos humanos crean y recrean constantemente el mundo en que vivimos, al tiempo que dan forma y sentido a su existencia, (re)definiéndose mutuamente en un movimiento permanente que es tanto material como simbólico. A través de diferentes clasificaciones y denominaciones se organiza la percepción del mundo social (y, en ciertas condiciones, el mundo mismo), imprimiendo distancias sociales en nuestros cuerpos (y en la relación con los otros cuerpos) vinculadas a la definición de lo posible y lo no posible, lo pensable y lo no pensable, en el marco del proceso de construcción de “hegemonía” (Gramsci, 2011: 415). Siguiendo a Gramsci, se define al sentido común como “la concepción más difundida de la vida y de la moral que, en la sociedad desigual, no puede ser otra cosa que la que corresponde a las clases dominantes, es decir, lo que hemos venido denominando visión o discurso hegemónico” (1971: 8) (1). Y entonces, vale la pregunta “¿Es preferible ‘pensar’ sin tener conciencia crítica de ello, de modo disgregado y ocasional, es decir, ‘participar’ en una concepción del mundo ‘impuesta’ mecánicamente por el ambiente externo (...) o bien elaborar la propia concepción del mundo, consciente y críticamente [?]” (1971: 8). Así, adquiere importancia la comprensión de los procesos de construcción de sentido y la lucha simbólica, en tanto se considera que “las visiones de mundo contribuyen también a la construcción de ese mundo” (Bourdieu, 1988: 133). De este modo, junto con Pierre Bourdieu se afirma que “para cambiar el mundo, es necesario cambiar [también] las maneras de hacer el mundo, es decir, la visión del mundo y las operaciones por las cuales los grupos son producidos y reproducidos” (1988: 140). De allí, la importancia de analizar las formas sutiles mediante las cuales se construye sentido común y se vuelve hegemónica una visión de mundo funcional a los intereses capitalistas. El presente trabajo persigue esta meta focalizando en las visiones del mundo rural presentes en publicidades del agronegocio difundidas recientemente en medios de circulación masiva en la Argentina. Asumir este desafío lleva a poner en el centro del análisis el estudio de los sistemas y procesos de significación, cualquiera sea la forma en la que se expresen.

Oscar Traversa ha señalado que la información mediática, en general, y la publicidad, en particular, “se sitúa en una trama de relaciones con otras especies discursivas que, en conjunto, aportan a producir la realidad de una sociedad, en tanto constituyen y dan forma a la experiencia colectiva de sus actores” (2003: 4). Aquí se considera que, además de perseguir el efecto inmediato de la venta del producto que promocionan, subyace en las publicidades una función principal como generadoras de sentido común y, por tanto, como mecanismos de construcción de hegemonía. Entonces, el objetivo del presente trabajo es describir y

comprender esa estrategia, dilucidando el sentido del texto publicitario en el contexto de una estrategia de construcción y difusión de una forma de ser y hacer en la Argentina contemporánea (sin pretender con ello reconstruir generalizaciones válidas).

El punto de partida del análisis será la consideración sobre el éxito de las estrategias de marketing asociadas a la difusión de los componentes del modelo de agricultura industrial, particularmente el “paquete” compuesto por agroquímicos, maquinarias y semillas transgénicas (2). Luego, a fin de profundizar en el análisis de la narrativa en la que se inscriben estas publicidades, se considera que es posible que unas formas de signos distintas del lenguaje verbal sean capaces de organizar formas del contenido (significantes) para articular la significación que el lenguaje verbal no es capaz de transmitir. Para comprenderlas, se propone distinguir el plano de la expresión del plano del contenido (significante y significado) (Fabbri, 1998) y, seguidamente, se remite a la metodología de análisis propuesta por Folch (1993). Con ello, se admite que hay una organización del pensamiento al margen de la expresión inmediatamente lingüística y, entonces, se puntualiza en la publicidad en cuanto objeto de sentido, sentido que es comprendido en el contexto de una determinada narración sobre el mundo, y que asume la forma del “estilo” predominante en esa época.

### **El punto de partida: lenguajes de valoración y sentidos sobre la naturaleza**

Se ha enfatizado en la existencia de diferentes formas de valorar la Naturaleza, atribuyéndole distintos sentidos y significados que se manifiestan en diferentes (e incluso contrapuestos) lenguajes y en distintos modos de aprehender, comprender, apropiarse y usar el medio, en un determinado espacio-tiempo (Leff, 2000). Asimismo, las diferencias de poder (3) influyen en la capacidad de los agentes de materializar sus creencias e intencionalidades. Martínez Alier señala que pueden emplearse lenguajes que apelan a lo sagrado, a lo religioso, a lo estético, a lo mercantil, al bienestar social y calidad de vida, etc., como forma de expresar la apreciación que un grupo tiene del ambiente. Sin embargo, su constatación de que no todos los lenguajes gozan de la misma jerarquía y difusión lo lleva a cuestionar “¿quién tiene o se arroga el poder de determinar cuáles son los lenguajes de valoración pertinentes?” (2004: 21-22). Entonces, es importante señalar aquí que la lucha por la imposición de la visión de mundo legítima es desigual porque “los agentes tienen un dominio variable de los instrumentos de producción de la reproducción de la representación del mundo social” (Bourdieu, 2011: 187). En sociedades complejas como la nuestra, la dominación ya no necesita ejercerse de manera directa y personal porque existen mecanismos generales que organizan la concentración y la

redistribución de las capacidades. Según Bourdieu, los “dominantes tienen, entre otros privilegios, el de controlar su propia objetivación y la producción de su propia imagen”, pues “cuentan con los medios para prefigurar su propia objetivación” (2011: 192).

En este sentido, se estima que el enfoque semiótico es pertinente para problematizar el rol de las publicidades del agronegocio en la generación de sentidos y visiones sobre la naturaleza (y la relación naturaleza-sociedad), transmitiendo una forma de nominación, cognición y apropiación del medio en el marco de la lucha simbólica por la configuración de una visión de mundo hegemónica funcional a la estrategia de acumulación de ese actor.

### **Consideraciones para un enfoque semiótico de las publicidades**

En el proceso de conformación como disciplina existieron profundos debates y discusiones con relación al foco del análisis semiótico y a la forma de abordar la relación entre los signos y las cosas; esto es, entre los sistemas simbólicos y de significación y el mundo al que se refieren. Ante este panorama, Luciano Fabbri propone un “giro semiótico” según el cual “de lo primero que hay que liberarse es de una semiótica convencida de que todo depende de las palabras” (1998: 44). Además, implica aceptar que “los signos son una estrategia como cualquier otra” (1998: 36). Por ello, en principio, aquí se entiende a la publicidad en el marco de una estrategia que pone en juego diversos dispositivos comunicacionales, involucrando variadas especies discursivas, y no en sí misma. Por su parte, la noción de formaciones discursivas propuesta por Michael Foucault nos brinda herramientas para pensar la publicidad en como acontecimiento discursivo inserto en un entramado de relaciones sociales que permiten que ese enunciado exista de ese modo y no de otro, ocupando un lugar que ningún otro enunciado podría ocupar (2003: 45).

La noción de estrategia señalada por Fabbri remite también a la necesaria observación de quien intercambia los signos en un contexto determinado. Eso nos lleva a comprender la manifestación comunicativa en el conjunto de acciones y relaciones sociales, atravesada, por tanto, por las jerarquías y relaciones de poder existentes en la sociedad. Así, Fabbri considera que la semiótica se propone trabajar con las interdefiniciones y reconstruir los criterios de pertinencia para formar en cada ocasión el significado de los textos (1998: 47). Igualmente, Jean-Marie Folch delinea el “campo de investigación que le pertenece: los lenguajes —todos los lenguajes— y las practicas significantes (...), pero la semiótica tiene que definirse también —sino sobre todo— por un cierto modo de enfocar dichas realidades” (1993: 22). Para la autora, la semiótica implica una relación específica con el mundo del sentido y los significados,

definiendo que un “enfoque semiótico” intentará abordar el contexto en el que se inscriben los “objeto de sentido”. Así entendida la semiótica se ocupa de los lenguajes y de las prácticas significantes, describiendo las condiciones de producción y de comprensión del sentido, indagando en el sistema de relaciones que dan forma a dichas comprensiones.

Por otra parte, Fabbri advierte que el sentido del mensaje “no depende del conjunto de las palabras o frases que lo componen, sino de una articulación semántica global que es de tipo narrativo y configura un universo de significados de un modo totalmente autónomo” (1998: 48). Así, se considera que la lógica según la cual es posible elaborar una narrativa es inseparable de la lógica según la cual el mundo es (re)producido. La elaboración de una narrativa es inherente a toda estrategia de poder en tanto contribuye a configurar (y mantener) una representación/visión del mundo hegemónica. Ello porque aluden a

la dimensión específicamente temporal, mediante la cual los actores sociales asignan sentido a la vida, individual y colectiva, eslabonando-suturando el tiempo como narración: memorias (apropiaciones simbólicas del pasado), porvenir (proyecciones imaginarias de futuro), ambas desde el presente como punto de articulación de una particular conciencia histórica (Antonelli, 2009: 72).

Por su parte, Fabbri plantea la necesidad de añadir a la noción de narratividad como lógica de las acciones un estudio de las pasiones (1998: 48). En el mismo sentido, Antonelli ha señalado que la generación de narrativas involucra un uso político de las pasiones, especialmente de las dos consideradas “políticamente más fuertes”: el miedo y la esperanza. Según la autora, por un lado, requiere de la esperanza como pacto de confianza y contenido epistémico regulando las proyecciones del futuro. Por otro, el miedo “se articula a las memorias locales recientes y no canceladas de la pobreza y sus exclusiones” (2009: 73).

Por otra parte, según Fabri, la narratividad tiene una función configurante con respecto a un determinado relato que remite de inmediato cierto significado (1998: 48). Ello en un contexto caracterizado, a decir de Steimberg, por la “multiplicación radical de los relatos existentes” y la “irrupción de formas narrativas múltiples, en las que se desplegaron también diversos modos de contar” (2003: 152).

Finalmente, es preciso considerar, siguiendo a Steimberg, que, en el caso de las publicidades, las “implicaciones de los discursos persuasivos tienen algo de parecido con los estilos de época” (*Página 12*, 27/6/2013). Así, podemos interpretar, entonces, que la forma de transmitir el mensaje persuasivo, por parte de las publicidades del agronegocio, dicen respecto del estilo contemporáneo (Steimberg, 2003).

Retomando estos aportes, el presente trabajo considera al aviso publicitario como un objeto de sentido, esto es, como una manifestación significativa de la estrategia simbólica de un sector del agro en la sociedad contemporánea. Así, el contexto se aborda como si se tratara de un “texto”, con el objetivo de describir y comprender las condiciones de producción de ese sentido. Para ello, en el apartado siguiente, se introducen algunos elementos para la comprensión de la narrativa en la que se enmarcan y el relato que las publicidades colaboran a construir en un determinado contexto.

### **Primeros acercamientos a un análisis semiótico del agronegocio a partir de publicidades**

Concebimos a los anuncios gráficos seleccionados como acontecimientos discursivos, por un lado, insertos en un sistema de relaciones que permiten su existencia y, por otro, en el marco de la estrategia de poder del agronegocio. Esta afirmación permite individualizar los avisos como totalidad relativamente autónoma con una organización específica, lo que posibilita considerarlos como un texto plausible de ser abordado con un análisis semiótico. Asimismo, en cuanto dispositivos de producción de sentido, se los considera como una particularidad, tanto por su condición de fragmento del género mediático como por integrar una estrategia dentro de determinado entramado de relaciones sociales. Este segundo punto invita a plantear sucintamente algunas características del contexto en el que se inscriben las estrategias comerciales empresariales de las firmas aquí analizadas.

En las últimas décadas, en la agricultura se han producido transformaciones que han cambiado profundamente el perfil de la actividad, y que tienden al predominio del modelo de agricultura industrial en el marco de un sistema agroalimentario dominado por las corporaciones (McMichael, 1999; Teubal, 2006). En la Argentina es posible identificar un momento de inflexión a mediados de la década de los noventa, cuando, de la mano de las políticas neoliberales, se propagaron las semillas transgénicas y con ello el “paquete tecnológico” asociado, en lo que fue conocido como la (segunda) Revolución Verde (Buttel, 1995). Este modelo agrícola es fuertemente dependiente de insumos proporcionados por la industria agroquímica y de biotecnología. Entonces, la publicidad generada para promocionar sus productos jugó un rol determinante para la difusión del modelo de agricultura industrial.

En los últimos años, ha habido una fuerte “oleada” de fusiones y adquisiciones en sectores de agroquímicos, biotecnología y semillas, siendo la concentración una característica sugestiva del sector agroalimentario contemporáneo (4). El avance del proceso de mercantilización como consecuencia del poder que ejercen dichos agentes de mercado ha dado lugar a

preocupaciones en torno al deterioro la diversidad agroproductiva y la soberanía alimentaria de los pueblos tanto en el sentido de restringir la competencia en el mercado como en el de imponer crecientes restricciones, socavando crecientemente la pequeña y mediana agricultura y con ella el derecho a una alimentación apropiada y a un medio sano (Foro para la Soberanía Alimentaria, 2002).

La semilla como principio y fin de los procesos agrícolas se ubica en el centro del sistema agroalimentario. Por ello, condensa información sobre la lógica de funcionamiento del sistema, los principales agentes y sus intencionalidades, siendo un reservorio de la agro-diversidad. En el modelo del agronegocio la semilla se convirtió en una mercancía, habiendo sido transformada genéticamente en pos de mayores ganancias a partir de la introducción de un “paquete tecnológico” controlado por corporaciones transnacionales líderes en biotecnología y agroquímicos. Diversos movimientos sociales, entre otros, de sectores campesinos e indígenas, advirtiendo la centralidad de las semillas no solo en el sentido económico, sino también ambiental, social y cultural, enarbolan propuestas y demandas tendientes a frenar su mercantilización. En este marco, concebimos a la semilla con aplicación biotecnológica moderna como un factor clave del nuevo sistema tecnológico. Este proceso, inevitablemente, aumenta la dependencia de los agricultores respecto de las grandes empresas transnacionales proveedoras de semillas e insumos agrícolas (Teubal, 2006: 75). A nivel mundial en 2011, el mercado de semillas tenía un valor de 34,495 millones de dólares, y las diez compañías más grandes controlaban el 75,3 % del mercado global, tal como expresa la siguiente tabla:

Rango	Compañía	Venta de semillas en 2011 (mdd)	Porcentaje del mercado
1	Monsanto	8,953	26,0
2	DuPont Pioneer (EUA)	6,261	18,2
3	Syngenta (Suiza)	3,185	9,2
4	Vilmorin (Fr.) (Groupe Limagrain)	1,670	4,8
5	WinField (EUA) (Land O Lakes)	1,346 (est.)	3,9
6	KWS (Alemania)	1,226	3,6
7	Bayer Cropscience (Alemania)	1,140	3,3
8	Dow AgroSciences (EUA)	1,074	3,1
9	Sakata (Japón)	548	1,6
10	Takii & Company (Japón)	548	1,6
<b>Total de las diez</b>		<b>25,951</b>	<b>75,3</b>

Figura 1: Las diez compañías de semillas más grandes del mundo, 2011 (ETC Group, 2013: 6)

El mercado de semillas comienza a cobrar importancia en la Argentina a mediados del siglo xx, con un fuerte apoyo del Estado nacional y unas pocas empresas privadas dedicadas principalmente a la producción de materiales de trigo. Esta situación se fue consolidando en las décadas siguientes, particularmente desde que se aprobó la comercialización de transgénicos en 1996 (5).

Las publicidades seleccionadas forman parte de la estrategia de marketing de la empresa Syngenta, nacida de la fusión de Novartis y Astra-Zeneca. La empresa es la mayor productora mundial de agroquímicos y la tercera productora de semillas (tal como se advierte en la *Tabla 1*). Entró al país en el 2001. En el mercado de soja participa activamente desde fines de 2008, cuando compró la semillera argentina SPS. En octubre 2010, eligió al país para lanzar la primera semilla de soja del mundo con agrotóxicos incorporados en su genética. Se trataba de la línea *Plenus*, que contiene en la semilla un insecticida, un fungicida y un inoculante (que promueve el crecimiento de la planta) creado por la firma Rizobacter (6). De esta forma se ganó la fama de ser la primera semilla de soja que ya viene “lista para sembrar”, tal como enuncia la publicidad 1 (Figura 2).



Figura 2: Publicidades del agronegocio (ediciones varias, véase por ejemplo: La Nación Campo, 29/09/2012)



En la obra *Semiótica, marketing y comunicación*, Jean-Marie Folch (1993) propone una metodología para el análisis de la publicidad a partir del denominado “cuadrado semiótico de los valores de consumo” de Greimas. Así, identifica cuatro grandes tipos de valorizaciones a partir de la oposición entre valores de uso y de base subyacentes a las diferentes representaciones y exaltaciones de la campaña publicitaria de una marca de automóviles. Estas son: a) la *valorización práctica*, que corresponde a los valores de uso concebidos como contrarios de los valores de base, por ejemplo la manejabilidad, el confort, la seguridad, etc.; b) la negación de estos valores “utilitarios” genera la *valorización lúdica*, que se refiere al lujo, el refinamiento, la suntuosidad, etc.; c) la *valorización utópica*, corresponde a los valores de base concebidos como “existenciales”, por ejemplo la vida, la identidad, etc.; y, finalmente, d) la *valorización crítica*, que es la negación de esos valores intrínsecos que aluden, por ejemplo, a la relación calidad-precio o a la relación innovación-coste. Una vez establecida esta tipología, cabe advertir que estas nociones no son absolutas, sino que hay zonas de transición que presentan puntos de contacto y enriquecimiento mutuo. En todo caso, esta taxonomía resulta un instrumento metodológico útil para analizar e interpretar las narrativas puestas en juego en anuncios comerciales del agronegocio.

Una primera observación general de los avisos seleccionados nos permite advertir una narrativa en la que predomina la valorización práctica y, en menor medida crítica, descartando aquellas posturas que, fundadas en una perspectiva ética biocéntrica, persiguen una valorización utópica (reconociendo, por ejemplo, valores existenciales). Tampoco parece enfatizarse en valores como la suntuosidad y el lujo, descartándose *a priori* la valorización lúdica. Asimismo, en el plano de la expresión, los avisos publicitarios seleccionados aluden al lenguaje científico-matemático, y, dentro de este, al de las ciencias exactas y naturales a través de signos y símbolos específicos. Ello se advierte tanto en las metáforas visuales utilizadas, las cuales buscan asociar a la semilla con un átomo, como en el escrito que acompaña a la imagen de la publicidad 1, en la que se menciona al producto como una reinención (ver Figura 2). Así, en paralelo al despliegue de esta pauta publicitaria, se observó la proliferación de notas informativas que detallaban y ampliaban la información sobre el producto (véase, por ejemplo, *La Nación Campo*, 29/09/2012). Al mismo tiempo, la presentación de las semillas como una invención, una tecnología compleja y de última generación las despoja de su condición de ser vivo, cosificándolas.

Por tanto, “lo dicho” en las publicidades se vincula profundamente con el logro de innovaciones que permitan una mayor productividad y rentabilidad, reproduciendo una visión sobre el mundo profundamente antropocéntrica y la imagen de una naturaleza domesticada. Indirectamente se

estimula la creencia de la capacidad de control de la ciencia sobre la naturaleza, lo cual abona un sentimiento de confianza respecto de la infalibilidad del producto. Subyace en esta narrativa una cosmovisión (dominante) que ubica al conocimiento científico como autoridad incuestionable con base en una visión de la ciencia como saber absoluto, con reglas propias y cuyos criterios de valoración son intrínsecos y están más allá de las normas y valores de la sociedad. Esta perspectiva confía en que el desarrollo científico y técnico proveerá instrumentos para mejorar el funcionamiento del mercado y, eventualmente, para resolver sus “externalidades”. Ese “optimismo técnico” permite a quienes ostentan estas posturas, denominadas “ecoeficientistas” por Martínez Alier (2004) o “tecnocentristas” por Foladori (2001: 86), desconocer la existencia de límites —naturales o sociales— al desenvolvimiento económico.

Los casos seleccionados dejan entrever como, en la relación entre el mundo científico y su aplicación práctica, el conocimiento científico proporciona los medios y legitima la acción (validando, al mismo tiempo, su *status* como saber dominante). En palabras de Marcuse, “la razón teórica, permaneciendo pura y neutral, entra al servicio de la razón práctica” (1993: 85). Interpretamos esta asociación con la retórica tecno-científica como el estilo predilecto para transmitir el mensaje persuasivo por parte de las publicidades del agronegocio en el mundo contemporáneo. Ello tiene implicancias en, por lo menos, dos sentidos: por un lado, reproduce una visión que asume a la naturaleza como instrumento plausible de ser controlado, manipulado y dominado y, por otro lado, anima un desprecio por los demás saberes y formas de comprensión de la naturaleza (vinculados, en este caso, a la actividad agrícola) (Marcuse, 1993: 80).

En la sociedad de mercado la ciencia se ha convertido en un recurso publicitario para despertar sentimientos de seguridad asociados a una promesa de éxito en la obtención de determinados resultados. La apelación a la razón, a lo racional, lo lógico, lo válido, predomina de acuerdo con los criterios modernos. Lo mismo se trasluce en el lema elegido para comercializar un sistema de mejoramiento genético de los híbridos de maíz comercializado en el país por otra empresa: “Porque el ambiente no se elige, pero el rendimiento sí”. O como deja entrever la Publicidad 2 (Figura 2), que introduce la imagen de la tecnología de avanzada, “el futuro”, en relación con el cultivo de soja promoviendo un esquema que presenta la imagen de la planta con inteligencia artificial. La leyenda que acompaña promocionando esta tecnología ratifica esas cualidades del producto afirmando que “Prepara a la planta para reconocer y responder a un complejo sistema de señales desde las bacterias y el entorno”, como si esas no fueran características intrínsecas al reino vegetal. Así, el “bio”inductor (prefijo que, además, tiende a estar revestido de aspectos positivos, minimizando así sus impactos negativos en el entorno) tendría la función de “mejorar

la comunicación de la planta con su entorno” a partir de potenciar cualidades que ya les son propias.

En el mismo sentido, la Publicidad 3 (Figura 2) presenta la dicotomía simple-complicado para argumentar a favor del uso del evento transgénico, cuya forma de manejo se reduce al envío de un mensaje de texto (7). A esta forzada simplificación se opone una imagen que aglutina varios elementos de trabajo agrícola, incluyendo una pava y un mate (infusión típica del imaginario argentino). Sin detenernos en la individualización de los elementos presentes en la imagen que reproduce la idea de “lo no simple”, advertimos que el mensaje que se intenta transmitir promueve la disminución al máximo de las tareas de laboreo apelando a la razón, lo racional, lo lógico, lo válido, lo moderno. Así, sobre la base de una retórica científica, se instala la imagen de una agricultura intensiva en capital reforzando las transformaciones acaecidas en el agro latinoamericano, en un contexto de reestructuración socioeconómica, tendientes a instalar un nuevo perfil de “agricultura moderna”. Varios autores han señalado como contrapartida de esos procesos la progresiva desaparición del segmento de la agricultura familiar, que promovieron la expulsión masiva de productores agropecuarios y/o su transformación en rentistas que no laboran su tierra, lo cual ha sido sintetizado en la frase “una agricultura sin agricultores” (Giarracca y Teubal, 2005; Teubal, 2006: 81). Tal como describe Sevilla Guzmán (2006), la agricultura industrial supuso la creciente artificialización de los procesos biológicos implicados en el manejo de los recursos, la mecanización y agroquimización de los procesos de trabajo, y la consecuente mercantilización del proceso de producción global. Así, involucró una fuerte apuesta a la desaparición y deslegitimación de la narrativa que presenta a la “agricultura como forma de vida”, adecuada a las características socioambientales de cada lugar, sustituyéndola por una “agricultura como negocio” sustentada en la retórica tecno-científica con aspiración de universalidad. En este sentido, Traversa advierte sobre el rol de la publicidad en estos procesos, afirmando que “es el agente más ostensible de un proceso considerado nocivo: la erosión de las identidades locales” (2003: 9). En la Argentina contemporánea, lo no dicho en esa narrativa se vincula directamente con las denominadas “externalidades” del proceso de modernización agrícola, pero indirectamente es posible asociarlo con la difusión de una visión de mundo ecoeficientista, en una coyuntura signada por la disputa en torno del patentamiento de las semillas. Por una parte, la estrategia comercial explícita de la empresa apuntó a “generar productos diferenciados” y, de esta manera, construir la necesidad de comprar la semilla a la corporación. Según Antonio Aracre, director de Syngenta para América Latina:

Hoy solo el 20 % de los productores usa semilla certificada. Nosotros creemos que, al brindarles una opción integral como Plenus, una semilla pretratada de forma industrial,

podemos aumentar el número de productores que usan material certificado. Podemos quejarnos porque la ley permite esto, pero preferimos dar un producto diferenciado, que haga que los productores quieran comprar semilla certificada. Entre 10.000 productores que usaron el producto, el 85 % dijo que estaba dispuesto a volver a comprar al año siguiente la semilla certificada" (*La Nación*, 26/6/ 2011).

Por otra parte, la publicidad como discurso social constituye una esfera del espacio público, en la que se expresa la lucha simbólica por la imposición de los modelos de sociedad y de comportamiento legítimos en las sociedades modernas, por la visión de mundo hegemónica. Las publicidades del agronegocio se insertan y aportan a construir una narrativa que se afirma en el desarrollo científico-tecnológico y que muestra a una agricultura asentada en la racionalidad instrumental. Por tanto, se asume que, además del objetivo directo de posicionamiento en mercados segmentados, se considera que dichas publicidades adquieren una función en el marco de la estrategia de poder global del agronegocio. Entonces, los avisos comerciales seleccionados deben ser comprendidos también como parte de la disputa simbólica, en el contexto más amplio de la fuerte presión que están ejerciendo las corporaciones transnacionales para modificar la normativa que garantiza el derecho del agricultor a guardar semillas para sembrarlas en la próxima campaña (8). Entonces, adquieren su sentido último en el marco de la disputa existente para habilitar el patentamiento de las semillas transgénicas en el país, lo que implicaría un significativo avance en el proceso de mercantilización de la naturaleza.

Con un pensamiento situado en el contexto latinoamericano, estas nociones habilitan a reflexionar críticamente sobre los límites a la mercantilización y fetichización de la naturaleza, sobre los mecanismos de poder, dominación y concentración de la riqueza, las desigualdades socioambientales y los conflictos económico y ecológico distributivos, así como también sobre el predominio de un saber centrado en el pensamiento occidental, íntimamente ligado a la racionalidad instrumental y a un "desarrollo" excluyente (Lander, 2003). Esta nueva forma de colonialidad, basada en un supuesto sustento científico-tecnológico, no solo excede el plano meramente político o económico, sino que subyace en las lógicas de dominación socioculturales (Lander, 2003). A partir de estas nuevas colonialidades se legitima y naturaliza una visión de la agricultura despojada de valores socioculturales y biológicos complejos para reducirla a una actividad generadora de mercancías para la economía capitalista global.

### **Reflexiones preliminares**

A través del presente artículo se han problematizado las publicidades del agronegocio como un objeto de sentido, esto es, como una manifestación significativa de la estrategia simbólica de un sector dominante en la sociedad contemporánea. Para comprender las condiciones de producción de ese sentido se ha descrito el contexto, en el que se resaltaba el avance de la lógica del agronegocio en términos generales y coyunturales junto con la disputa por la generación de una nueva normativa que permita el patentamiento de las semillas y el cobro de regalías por parte de las corporaciones dominantes del sistema agroalimentario argentino. De este modo, se advirtió que, además de perseguir la venta del producto, sobre la base de una estrategia comercial de segmentación de mercados, las publicidades cumplen una función configurante en relación con la narrativa que posiciona a la racionalidad instrumental como visión de mundo y como lenguaje de valoración dominante, y contribuyen así a la expansión de la mercantilización en el marco de la estrategia de poder del agronegocio.

Por otra parte, se afirma que la forma en que las publicidades transmiten el mensaje persuasivo permite inferir el estilo predominante en el mundo contemporáneo, considerando que dichos estilos se extienden en los diversos géneros mediáticos. Así, se resaltó el uso de una retórica tecno-científica como elemento legitimador de la práctica mercantil, que reproduce una visión, fragmentaria, cosificante e instrumental de la naturaleza al tiempo que se denigran otros saberes y cosmovisiones expandiendo una visión de la agricultura como negocio que ha impregnado nuestro sentido común. La problematización y explicitación de estos contenidos subyacentes en las publicidades adquiere una particular importancia en un país en el que la expansión de la lógica del agronegocio conllevó la creciente uniformidad de los paisajes rurales con fuertes impactos sociales, culturales y ambientales, algunos con carácter irreversible. De este modo, el trabajo desarrollado permite reafirmar la pertinencia del enfoque semiótico para analizar el rol de las publicidades en la generación de sentido común y visiones dominantes de la naturaleza, configurando una forma de nominación, cognición y apropiación del entorno funcional a la estrategia de acumulación del capital.

## Notas

(1) Vale aclarar que, pese a que Gramsci afirme que el sentido común de las clases populares se halla fuertemente vulnerado, la particular experiencia de la vida de los sectores populares permite que en la conciencia de los sujetos se desarrolle lo que denomina "núcleo de buen sentido".

(2) Distintos trabajos científicos han abordado la cuestión del predominio de la lógica del agronegocio en la Argentina contemporánea y los problemas socioambientales relacionados con su expansión en décadas recientes a partir de la difusión del denominado "paquete sojero". Se recomienda Gras y Hernández (2013); Acosta, Carrasco y otros (2010); Giarracca y Teubal (2005), y Pengue (2005).

(3) El poder no es tratado aquí como objeto o cosa que algunos grupos detentan y otros no, sino que se lo aborda en un sentido absoluto, esto es como inherente a todos los tipos de relaciones sociales. Por ende, no se considera únicamente su dimensión coercitiva, de dominación; sino, también, su esfera ideológica y simbólica. Vale entonces remarcar, siguiendo el planteo de Haesbaert, que el poder es entendido en el doble sentido de dominación y de apropiación. Este autor retoma además las reflexiones de Foucault, afirmando que el poder implica siempre una resistencia. Así, resistencia y dominación son dos facetas del mismo movimiento, en el cual también los grupos “dominados” están siempre (re)construyendo sus territorialidades, aunque no sean tan visibles (Haesbaert, 2009: 10).

(4) Las tres semilleras más grandes del mundo controlan más de la mitad (53 %) del mercado mundial de semillas; las diez más grandes controlan más de las tres cuartas partes del mercado (76 %). Tan solo seis firmas tienen el 76 % del mercado global de agroquímicos. Las primeras diez compañías de plaguicidas controlan casi el 95 % del mercado mundial en ese sector. Las diez firmas más grandes controlan más del 41 % del mercado global de fertilizantes. Lo mismo sucede en relación con los animales: Tres compañías cuentan con el 46 % del mercado farmacéutico global y las siete compañías más grandes —todas subsidiarias de farmacéuticas multinacionales— controlan el 72 % del mercado. En relación con la genética, solo cuatro firmas mundiales dominan el 97 % de la Investigación y Desarrollo (I&D) sobre genética de las aves de corral (gallinas de engorde, ponedoras y pavos). Con respecto a la genética porcina, cuatro compañías controlan 2/3 de la I&D en el mundo (ETC Group, 2013: 4).

(5) Con la Resolución N.º 167 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA), se liberó la comercialización de la semilla de soja RR. Esto habilitó la adopción generalizada del nuevo paquete tecnológico (que combina las variedades transgénicas resistentes con sus herbicidas asociados a la tecnología de siembra directa introducida una década antes) dominado por las corporaciones (en el caso de la soja, tanto el herbicida *Roundup Ready* a base de glifosato como el evento RR eran comercializados por la misma empresa). En Argentina, Monsanto transfirió la distribución de la semilla a su licenciataria Asgrow, que luego fue adquirida por Nidera, sin patentar el gen *Roundup Ready* (RR) dado que la legislación lo permitía.

(6) Rizobacter S.A. es una empresa de origen argentino que nació en 1977 con presencia comercial en más de 20 países en todo el mundo. Está orientada al tratamiento de semillas a partir de innovaciones microbiológicas destinadas al agro. Su cartera de productos en Argentina incluye inoculantes, tratamientos para semillas, fertilizantes, coadyuvantes y fertilizantes de uso agrícola, micronutrientes, cebos para el control de plagas e insecticidas para el control en granos almacenados, además de los productos generados a partir de la alianza con otras corporaciones del agronegocio.

(7) En el marco de la campaña publicitaria, Syngenta editó un manual sobre “manejo de densidad de siembra en soja” presentando una “Calculadora de Densidad” como aplicación móvil para celulares que permite determinar la densidad de siembra de la soja en el país.

(8) En nuestro país los derechos de propiedad intelectual sobre las variedades vegetales se ejercen sobre todo mediante los derechos de obtentor (que se refieren al reconocimiento a quienes produjeran variedades mejoradas de semillas agrícolas de derechos para explotar en exclusividad el material de reproducción de la variedad, sin alcanzar al producto obtenido), reconocidos por la “Ley de Semillas y Creaciones Fitogenéticas” del año 1973 (y reforzados en 1991). A nivel internacional, los derechos de obtentor reconocidos por el acta de la Unión para la Protección de variedades Vegetales fueron reformulados en 1991, restringiendo los derechos de los agricultores sobre el uso propio de las semillas. Además, en 1995, en el marco de la OMC, se firma el acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual que afectan al Comercio (ADPIC). Las patentes son un derecho exclusivo otorgado por el Estado a una invención y que, en el caso de las semillas, la protección involucra al producto y a las sucesivas generaciones, impidiendo la utilización de la semilla en la nueva siembra sin el correspondiente pago de regalías. En este sentido, existe un desajuste entre la legislación nacional (que reconoce el derecho de quien guarda y siembra la semilla para uso propio, conocido como “bolsa blanca”) y la internacional. Las transnacionales semilleras presentes en el país han

cuestionado insistentemente la normativa vigente (planteándose, incluso, conflictos de escala internacional). En pos de revertir esta situación, se han presentado iniciativas legislativas en 2002, 2003 y 2007, sin mayor éxito. El debate tiene plena actualidad (véase Peremulter, *Marcha*, 04/9/2012).

## Bibliografía

- Acosta, H., A. Carrasco, A. Paganelli y otros (2010), "Glyphosate-based herbicides produce teratogenic effects on vertebrates by impairing retinoic acid signaling" (Herbicidas a base de glifosato producen malformaciones en vertebrados al obstaculizar la señalización del ácido retinoico) [en línea], *Chemical Research in Toxicology*, <<http://www.rapaluru.org/glifosato/Efectos%20teratogenicos%20del%20Glifosato.pdf>>. [Consulta: 17 de agosto de 2016].
- Antonelli, M. (2009), "Minería transnacional y dispositivos de intervención en la cultura. La gestión del paradigma hegemónico de la 'minería responsable y el desarrollo sustentable'", en M. Svampa y M. Antonelli (comps.), *Minería transnacional, narrativas del desarrollo y resistencias sociales*, Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Barthes, R. (1982), "Introducción al análisis estructural de los relatos", en R. Barthes y otros, *Análisis estructural del relato*, Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1988), "Espacio social y poder simbólico", *Cosas Dichas*, Buenos Aires: Gedisa.
- Bourdieu, P. (2007), *El sentido práctico*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2011), *Las estrategias de la reproducción social*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Buttel, F. (1995), "Transiciones agroecológicas en el siglo xx: un análisis preliminar", *Agricultura y Sociedad*, n.º 74.
- ETC Group (2013), "El carro delante del caballo. Semillas, suelos y campesinos. ¿Quién controla los insumos agrícolas? Informe 2013" [en línea], *Cuaderno N.º 111*, <<http://www.etcgroup.org/es/content/el-carro-delante-del-caballo-semillas-suelos-y-campesinos>>. [Consulta: 17 de agosto de 2016].
- Fabrizi, L. (1998), *El giro semiótico*, Barcelona: Gedisa.
- Foladori, G. (2001), "Una tipología del pensamiento ambientalista", en Pierri, Foladori y otros, *¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sostenible*, Montevideo: Trabajo y Capital.
- Folch, J. M. (1993), *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Foro para la Soberanía Alimentaria (2002), "'Soberanía alimentaria: un derecho para todos'. Declaración política del Foro de las ONG/OSC para la Soberanía Alimentaria" [en

- línea], *Nyeleni*, <<http://nyeleni.org/spip.php?article178>>. [Consulta: 17 de agosto de 2016].
- Foucault, M. (2003), *La arqueología del saber*, México: Siglo XXI.
- Giarraca N. y M. Teubal (coords.) (2005), *El campo argentino en la encrucijada*, Buenos Aires: Alianza.
- Gramsci, A. (1971), *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Gramsci, A. (2011), *Antología*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gras, C. y V. Hernández (2013) (coord.), *El agro como negocio. Producción, sociedad y territorios en la globalización*, Buenos Aires: Biblos.
- Gutiérrez, A. (2005), *Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*, Córdoba: Ferreyra Editor.
- Haesbaert, R. (2009), “O espaço como categoria e sua constelação de conceitos: uma abordagem didática” (trabalho apresentado no X Encontro Nacional de Prática de Ensino em Geografia), Porto Alegre.
- La Nación* (2011), “América latina por ahora no tiene rival en los agronegocios”, 26/6/2011, p. 4.
- Lander, E. (2003), “Ciencias Sociales: saberes coloniales y eurocéntricos”, en E. Lander (comp.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, Buenos Aires: CLACSO.
- Leff, E. (2000), “Espacio, lugar y tiempo: la reapropiación social de la naturaleza” [en línea], *Desenvolvimento e Meio Ambiente* (Editora da UFPR), n.º 1, pp. 57-69.
- Marcuse, H. (1993), *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Martínez Alier J. (2004), *El ecologismo de los pobres: Conflictos ambientales y lenguajes de valoración*, Barcelona: Icaria/FLACSO.
- McMichael, P. (1999), “Política alimentaria global”, *Cuadernos Agrarios*, N.º 17-18, México.
- Página 12* (2014), “La publicidad también da cuenta de su época” [en línea], 27/6/2013, <<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-29067-2013-06-27.html>>. [Consulta: 17 de agosto de 2016].
- Pengue, W. (2005), *Agriculturización industrial y transnacionalización en América Latina ¿La transgénesis de un continente?*, Buenos Aires: PNUMA–GEPAMA.
- Peremulter, T. (2012), “¿Qué hay detrás de la nueva ley de semillas?” [en línea], *Marcha*, <<http://www.marcha.org.ar/1/index.php/nacionales/94-ambiental/2009-que-hay-detras-de-la-nueva-ley-de-semillas>>. [Consulta: 9 de octubre de 2012].



- Polanyi, K. (2007), *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*, Buenos Aires: FCE.
- Sevilla Guzmán, E. (2006), "Agroecología y agricultura ecológica: hacia una 're' construcción de la soberanía alimentaria" [en línea], *Agroecología*, n.º 1, pp. 7-18, <[http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/23803/1/13-31-1-PB.pdf?origin=publication\\_detail](http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/23803/1/13-31-1-PB.pdf?origin=publication_detail)>. [Consulta: 17 de agosto de 2016].
- Soulages J. C. (2003), "El formateo de la mirada" [en línea], *Revista Figuraciones*, n.º 1-2, <<http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=36&idn=1&arch=1>>. [Consulta: 17 de agosto de 2016].
- Steimberg, O. (2003), "Las dos direcciones de la enunciación transpositiva: el cambio de rumbo en la mediatización de relatos y géneros" [en línea], *Revista Figuraciones*, n.º 1-2, <<http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=36&idn=1&arch=1>>. [Consulta: 17 de agosto de 2016].
- Teubal, M. (2006), "Expansión del modelo sojero en la Argentina. De la producción de alimentos a los *commodities*", *Realidad Económica*, n.º 220.
- Traversa, O. (2003), "Las memorias de la publicidad" [en línea], *Revista Figuraciones*, n.º 1-2, <<http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=36&idn=1&arch=1>>. Consulta: 17 de agosto de 2016].