

Nuevos y viejos discursos agrarios. La percepción de los productores rurales pampeanos frente al nuevo contexto socio - productivo.

Guillermo de Martinelli
UNLP- UNQ / CONICET
E-mail: gdemartinelli@yahoo.com.ar

I. Introducción

¿Cuáles son los elementos que estructuran el nuevo discurso agrario? ¿Cómo han impactado las transformaciones socio-productivas en la construcción de este discurso? ¿Qué rol han desplegado las nuevas entidades agropecuarias en la difusión del mismo¹? ¿Hasta qué punto las nuevas formaciones discursivas han sido incorporadas entre los productores rurales? ¿Cómo son percibidas y redefinidos estos nuevos discursos por los productores?

Los interrogantes planteados constituyen nuestro punto de partida: consideramos que a partir de ellos es posible aproximarse a los principales aspectos que estructuran y otorgan un sentido lógico al despliegue del discurso social en un espacio y tiempo determinado. En particular nos acercan a un tipo de discurso específico, vinculado a sujetos y espacios sociales que lograron construir una forma de representación de la realidad² que ha operado de forma exitosa, convirtiéndose en un discurso aceptado, y al mismo tiempo legitimador de las acciones que despliegan los distintos actores rurales.

La potencialidad con la que se despliega el nuevo discurso agrario entre los actores rurales, nos lleva a su vez, a considerar los mecanismos que actúan en su difusión y alcance, transformándolo en un discurso hegemónico.

De este modo, el trabajo no sólo se propone conocer los elementos que definen y estructuran el nuevo discurso agrario pampeano, sino también explorar el alcance que éste discurso posee entre los productores rurales en términos del despliegue de una nueva hegemonía discursiva,

¹ Dentro de las denominadas “nuevas” entidades agropecuarias incluimos aquellas que se identifican con la promoción, difusión y uso de las nuevas tecnologías. Entre ellas podemos mencionar a: AAPRESID, Acsoja, Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (AACREA), “Asociación Fertilizar”, Cámara Argentina de Fabricantes de Maquinaria Agrícola (CAFMA), Asociación de Cámaras de Tecnología Agropecuaria (ACTA), Asociación Semilleros Argentinos (ASA). También es posible incluir dentro de estas nuevas entidades ciertos ámbitos académicos en donde se generan y difunden los conocimientos, como las facultades de agronomías de distintas universidades, o los suplementos especializados de los grandes diarios nacionales, en particular *Clarín Rural* y *La Nación Campo*.

² Antes de avanzar será conveniente aclarar que los discursos no reflejan la “realidad”, no son un espejo fiel de ésta, sino que construyen, mantienen, y refuerzan interpretaciones de esta “realidad”, es decir, construyen representaciones de la sociedad, de las prácticas sociales, de los actores sociales y de las relaciones que entre ellos se establecen (Martín Rojo, 1997:1).

es decir, en relación a la capacidad de un grupo o sector social para lograr la aceptación de su dominación y dirección por parte de otros grupos o sectores (Balsa, 2006a, p. 2)³.

Intentaremos avanzar en el estudio de un proceso de construcción hegemónica que expresa ciertas especificidades en relación a su articulación y despliegue, y que se define a través de una combinación altamente efectiva (en términos de su eficacia hegemónica), de discursos modernizantes e innovadores, pero con una presencia no despreciable de rasgos conservadores.

El nuevo discurso agrario “modernizante-conservador” logra constituirse como un discurso válido y legítimo, al tiempo que desplaza a otros discursos, basados en otro tipo de demandas y reivindicaciones, como veremos más adelante. Sin embargo, este desplazamiento no implica la desaparición de elementos propios de otras formaciones discursivas opuestas o disidentes al discurso hegemónico, que salen a la luz a través de la voz de los productores y que tienden a resentir, o al menos contradecir, la fortaleza del actual discurso rural.

Si bien estas apreciaciones disidentes no logran cuestionar de forma profunda las bases en las que se sustenta el actual discurso hegemónico, estos discursos (que en algunos casos suelen ser emergentes y en otros, reminiscencias de discursos anteriores), permiten observar la complejidad del discurso social y la imposibilidad de una *sutura* completa de los discursos hegemónicos.

De esta manera, nos encontramos ante un nuevo discurso que expresa una elevada eficacia global, pero que debe a cada momento regular, readaptar y resignificar diferentes demandas disidentes, para mantener dicho nivel de eficacia. En este juego complejo, las demandas emergentes (entre las cuales podemos mencionar las referidas a las cuestiones ambientales: desertificación, sustentabilidad del sistema, monocultivo) y aquellas que provienen de anteriores representaciones (como las vinculadas a la distribución y tenencia de la tierra), intentan ser incorporadas y neutralizadas por el nuevo discurso, otorgándoles una nueva direccionalidad y sentido⁴. Mediante estas “maniobras de apropiación”, los grupos dominantes o sectores favorecidos logran obstaculizar el potencial transformador que poseen

³ Debemos pensar en que la hegemonía asume un carácter gradual. Esto nos permitirá pensar cada coyuntura histórica como la existencia de diferentes grados de hegemonía e incluso de distintos tipos de hegemonía, analizables a su vez en distintos planos de la realidad social. De este modo, es posible analizar los distintos fenómenos de las situaciones de dominación como parte de disputas por la hegemonía en diversos planos, y con resultados sólo parcialmente exitosos para unos, y parcialmente desfavorables para otros (Balsa, 2006b, p 5).

⁴ Como ejemplo de la incorporación de demandas emergentes transcribimos el siguiente comentario publicado por Hugo Huergo: “Básicamente, lo que se lleva un barco de soja está en el aire, y vuelve a estar el año que viene. Se lleva carbono, que viene del CO2 del aire y se fija por fotosíntesis. Se lleva agua, que vuelve porque siempre llueve. Se lleva nitrógeno, tomado desde el aire (que es 80% nitrógeno) por una bacteria simbiótica que vive en las raíces de la soja. Todo esto se recicla y está siempre disponible. Lo que realmente se lleva y hay que reponer es el 3% del total: fósforo, azufre, potasio, calcio y oligoelementos. Bueno, los productores lo saben. Por eso, en estos diez años, **se multiplicó por diez** el consumo de fertilizantes. Podemos estar tranquilos. Clarín Rural, 14/05/2005.

los discursos disidentes, asignándole un nuevo valor y adecuándolos a la estructura discursiva de la formación hegemónica actual.

Este proceso, definido por Gramsci como revolución pasiva, es puesto en marcha por los sectores que expresan los atributos del nuevo modelo socio-económico, pero logra completarse finalmente, cuando la representación de la realidad promovida por estos sectores es incorporada por los propios sujetos. Cuando los diferentes sujetos interiorizan la imagen que de ellos mismos proyecta el nuevo discurso es posible entonces considerar que dicho discurso se ha convertido en hegemónico⁵. Esto supone avanzar en la construcción de un tipo particular de individuo que, como veremos más adelante, se sintetiza en la figura del “productor”, como expresión identitaria de la persona que se encuentra al frente de la explotación⁶.

A continuación, buscaremos explorar cuáles son los elementos constitutivos del nuevo discurso agrario y cuál es el nivel de aceptación que este discurso ha hallado entre los productores rurales del espacio pampeano argentino. Para conocer el nivel de internalización y aceptación y las contradicciones que este nuevo discurso manifiesta, nos remitiremos a una encuesta que hemos realizado en el año 2006 entre productores agropecuarios de los partidos bonaerenses de Ayacucho⁷ y Pehuajó⁸.

⁵ El concepto de hegemonía, si bien ha merecido una amplia difusión, ha carecido sistemáticamente de una orientación para su operacionalización. La presencia o ausencia de hegemonía es un hecho dado, que no suele probarse, ni analizarse. Quizás la ausencia de una definición teórica que se encamine sobre el problema de su medición, haya sido el principal obstáculo para lograr que el concepto de hegemonía avance hacia un nivel explicativo y no meramente taxativo. Consideraremos entonces a la hegemonía como “la capacidad de un grupo o sector social para lograr la aceptación de su dominación y dirección por parte de otros grupos o sectores” (Balsa, 2006a, p. 2).

⁶ La figura del “Productor” viene a reemplazar, bajo un tono neutral y abstracto, a un conjunto de denominaciones tales como las de “Chacarero”, “Terrateniente”, “Campesino”, “Hacendado” o “Estanciero”, pertenecientes a formaciones discursivas anteriores.

⁷ El partido de Ayacucho posee una superficie de 6.748,9 km.² y una superficie Agropecuaria de 666.427 Has. De acuerdo al Censo Nacional 2001 su población era de 19.669 habitantes, con una población Rural de 3.225 habitantes. La densidad es de 2,9 hab./km.²

Agricultura: promedio quinquenio 2000/01-2.004/05

	GIRASOL	MAIZ	SOJA	TRIGO
Sup. sembrada (ha)	3.800	5.740	1.764	6.640
Sup. cosechada (ha)	3.606	3.140	1.621	6.346
Rendimiento (kg/ha)	1.604	4.734	1.754	2.929
Producción (tn)	5.751	14.374	2.857	18.680

Fuente: SAGPyA

	1988		2002	
	EAPs	Nº de cabezas	EAPs	Nº de cabezas
Invernada Exclusiva	23		9	785
Cría Exclusiva	783		239	62.696
Invernada-Cría	271		236	155.267
Tambo	29	1.675	7	1.070

Fuente: C.N.A

• Valor de la Hectárea:

Noviembre de 2001	500 a 650 u\$S/Ha
Abril de 2001	350 a 450 u\$S/Ha (\$/u\$S3,10)
Junio de 2003	550 a 700 u\$S/Ha

Elementos constituyentes del nuevo discurso agrario: Tecnología, innovación, gestión.

El nuevo discurso agrario se ha construido en función de un elemento central: la tecnología. A partir de este elemento se estructuran otras características, como el carácter innovador y modernizador que asume la producción pampeana, la expansión productiva, y la redefinición del chacarero en un productor – emprendedor, a cargo de la gestión de la unidad productiva⁹. Esta preocupación por el avance tecnológico y por la modernización ha ocupado un lugar central en las propuestas de diferentes entidades y asociaciones (Gras, 2007: 6).

Tal como lo señala Carlos Becco, presidente de la Asociación de Cámaras de Tecnología Agropecuaria (ACTA):

“... la causa última y fundamental del particular momento que vive el campo argentino **no es otra que la tecnología** ... La fabulosa adopción —más rápida y más contundente que en ninguna otra parte del planeta— que hizo el productor argentino de las tecnologías más modernas y revolucionarias disponibles en su momento permitieron

Marzo de 2004	650 a 900 u\$S/Ha
Febrero de 2005	700 a 950 u\$S/Ha
Septiembre de 2005	850 a 1.200 u\$S/Ha
Marzo de 2006	950 a 1.400 u\$S/Ha

Fuente Madero, Lanusse, Belaustegui y Cia.

⁸ El partido de Pehuajó posee una superficie de 4.531,9 km.² y una superficie Agropecuaria: 437.850 Has. (censo 1988) Su población es de 38.400 habitantes y su población rural asciende a 6465 habitantes (Censo Nacional 2001). La densidad es de 8,47 hab./km.²

Agricultura: promedio quinquenio 2000/01-2.004/05

	GIRASOL	MAIZ	SOJA	SORGO	TRIGO
Sup. sembrada (ha)	11.202	26.282	63.622	450	13.347
Sup. Cosechada (ha)	11.142	24.143	63.222	420	12.927
Rendimiento (kg/ha)	2.244	7.420	2.821	5.250	2.881
Producción (tn)	24.886	176.388	181.001	2.160	36.856

Fuente: SAGyP

Actividad ganadera	1988		2002	
	EAPs	Nº de cabezas	EAPs	Nº de cabezas
Invernada Exclusiva	127	-	60	22.315
Cría Exclusiva	395	-	258	33.485
Invernada-Cría	254	-	331	197.567
Tambo	119	6.640	31	5.939

• Valor de la Hectárea:

Noviembre de 2001	1.000 a 1.500 u\$S/Ha
Abril de 2001	600 a 1.100 u\$S/Ha (\$/u\$S3,10)
Junio de 2003	1.000 a 1.500 u\$S/Ha
Marzo de 2004	1.500 a 2.400 u\$S/Ha
Febrero de 2005	1.500 a 2.500 u\$S/Ha
Septiembre de 2005	1.800 a 2.800 u\$S/Ha
Marzo de 2006	2.200 a 3.500 u\$S/Ha

Fuente Madero, Lanusse, Belaustegui y Cia.

⁹ La figura del empresario agropecuario se distingue por un dinamismo de nuevo tipo, que reside ya no exclusiva ni principalmente en la propiedad de la tierra sino en el gerenciamiento de recursos productivos de distinta naturaleza: la tierra, el trabajo y el capital (que pueden o no ser propios) y básicamente el conocimiento... Su verdadera marca de distinción estaría en sus propios términos, en un atributo personal y grupal, una nueva manera de entender y practicar la actividad agropecuaria (Gras, 2007: 1).

transformar el sector productivo argentino y **duplicar su producción absoluta en sólo 10 años...** La tecnología es la razón que explica que en la misma superficie agrícola se pueda producir el doble de los alimentos que se producían 10 años atrás **¡a un costo significativamente menor!**... La tecnología es lo que ha permitido **compensar las limitaciones estructurales** del sector y, gracias al aumento de su capacidad de trabajo y eficiencia productiva, hacer del productor agropecuario argentino alguien que puede competir **de igual a igual** con el mejor "farmer" norteamericano, por ejemplo ... Y la tecnología es lo que finalmente ha permitido que el sector agroindustrial haya aumentado su capacidad de **generación de empleo** cuando otros sectores de la sociedad no tenían más remedio que reducirlo.”¹⁰

La tecnología se convierte en un elemento objetivo, que encuentra su máxima expresión a través de las nuevas entidades, en donde el productor es incluido en el discurso, asumiendo características particulares y distintivas de períodos anteriores. El desarrollo de las nuevas entidades y asociaciones a partir del componente tecnológico expresan la madurez del actual discurso hegemónico. Estas nuevas entidades han construido un nuevo discurso agrario, que bajo la denominación de “sociedad del conocimiento” se asume como igualitario e integrador tendiendo a diluir o desplazar las tradicionales diferencias que caracterizaban al agro pampeano. Este deslizamiento implica una operación en tanto desplazamiento del eje central sobre el cual se construían los anteriores discursos agrarios y permite eludir la enunciación del antagonismo¹¹. En este sentido, la afirmación de Becco es contundente:

“...el agro argentino es hoy uno de los sectores de la economía que más se acerca al concepto de la llamada "sociedad del conocimiento". La sociedad del conocimiento es aquélla donde la **ventaja competitiva** ya **no** depende de los **recursos naturales** (hectáreas) **sino** de los **recursos tecnológicos**. Hoy en el campo

¹⁰ Becco, Carlos A. (Presidente de la Asociación de Cámaras de Tecnología Agropecuaria – ACTA). “¡El mérito es de la tecnología!”, en: *Suplemento Clarín Rural*, 20 / 03 / 2004.

¹¹ Este tipo de deslizamiento ha sido analizado para el caso brasileño por Sonia Mendonça. Allí la autora señala: “...Divulgando una imagen idealizada de productor rural moderno, los AAs contribuían para la negación de la propia realidad, al neutralizar cualquier posibilidad de cuestionamiento de la estructura agraria vigente...(Mendonça, 1998: 109-118)-

argentino **el más competitivo no es el más grande**, ni el que más tiene, **sino el que mejor "sabe hacer"**.¹²

En este contexto, las nuevas entidades establecen distinciones y categorías de productores que se clasifican en función de la adopción o no de las nuevas tecnologías, de esto modo encontramos productores innovadores y productores tradicionales. Estas categorías se transforman en modos de interpelación y auto-interpelación por parte de los productores, estructurando sus disposiciones y comportamientos frente a las decisiones que deben asumir en el desarrollo de sus actividades, pero también frente a las decisiones que toman otros productores.

Los productores son examinados a través de la incorporación de tecnología, en tanto discurso legitimado y difundido. Pero al mismo tiempo, esto nos plantea la necesidad de conocer hasta que punto estas formas de interpelación se difunden entre los propios productores. La incorporación del discurso hegemónico por parte de los productores se desarrolla a través de un proceso que implica la asimilación de ciertos elementos, la deconstrucción y redefinición de otros y la reelaboración del discurso en su clave hegemónica.

Los productores entonces participan en una red discursiva, que no se esta exenta de contradicciones, más allá de su carácter hegemónico. Por un lado, se encuentran interpelados por un discurso agrario, perteneciente a tradiciones anteriores, que prioriza la propiedad privada, la no intervención del Estado en la economía, sobretodo en relación a las políticas impositivas. Mientras que por el otro, estos productores participan del propio discurso hegemónico que, como se señaló, se basa en la preeminencia de la tecnología bajo un carácter neutral.

Uno de los aspectos más interesantes de observar en relación a la construcción del nuevo discurso agrario es el referido a los procesos que refuerzan al actual discurso. La estrecha relación que se establece entre el nuevo discurso y el fuerte aumento en la producción ha sido un elemento clave de su legitimidad. El nuevo discurso se localiza integralmente en torno al boom productivo experimentado por el país (en particular su región pampeana), en las últimas dos décadas¹³.

¹² Becco, Carlos A. (Presidente de la Asociación ... *Ibidem*

¹³ Si bien los orígenes de este discurso se deben rastrear a fines de la década de 1950 y durante la década de 1960, con la salida del denominado estancamiento productivo y el surgimiento de entidades como los grupos CREA, el predominio de este discurso encontró sólidas bases en las últimas décadas a partir de la combinación de una serie de aspectos, tales como la apertura de nuevos mercados, la liberalización de la soja transgénica y el consecuente aumento en la producción de esta oleaginosa.

El actual proceso expansivo legitima el nuevo discurso agrario, logrando superar las nociones anteriores asociadas a ciclos de estancamiento y crisis de la producción. El pasaje de un discurso a otro es una ruptura. El nuevo discurso agrario logra superar las antiguas controversias que la estructura agraria reflejaba en su dimensión productiva. Una vez neutralizadas estas fuentes de conflicto, el nuevo discurso agrario comienza a proyectarse en otra escala, y por lo tanto, logra trascender el anterior discurso. Esta operación lo vuelve *universal*, ya no es obra de un solo sector, sino que en la expansión productiva participan todos los sujetos agrarios, es decir, los intereses ya no son particulares, sino generales y por lo tanto quedan fuera del juego de la política, quién dudaría de las ventajas que representan para el país haber alcanzado las 40 millones de toneladas de soja, tal como nos señala un propagandista del nuevo discurso agrario¹⁴.

Es indudable que el nuevo discurso tecnologizante conservador”, produce un vaciamiento de los conceptos que articulaban e los anteriores discursos sobre la estructura agraria. Los problemas vinculados al régimen de tenencia de la tierra, a la extensión de las unidades productivas, el acceso al crédito y su relación con el desarrollo agrario han sido neutralizados, vaciándolos del sentido político – ideológico que poseían.

El nuevo discurso agrario, centrado en la innovación, la modernización y la incorporación tecnológica se ha apropiado de la representación del sector, atribuyéndose los valores de legitimidad de los que gozaban los anteriores discursos agrarios.

El desplazamiento de los anteriores discursos se logra en parte a través de una red que ha logrado articular y difundir de un modo eficiente y rápido los beneficios del actual modelo productivo y de gestión, basados en las nuevas tecnologías y en el conocimiento¹⁵. El actual discurso se presenta como el *reflejo* del crecimiento productivo, mientras que la operación inversa sitúa a los anteriores discursos agrarios vinculados a los problemas que manifestaba la estructura productiva.

El rol de las nuevas entidades en la difusión del discurso hegemónico

Retomando algunos de los interrogantes planteados al principio del trabajo, intentaremos avanzar en el análisis del rol desempeñado por las nuevas entidades agropecuarias en la difusión de los elementos estructurantes del nuevo discurso agrario.

¹⁴Ver: “Un gran salto productivo. La soja cantó las cuarenta, Héctor A. Huergo. Clarín Rural, 14/05/2005.

¹⁵ La difusión del nuevo modelo productivo se ha desarrollado a través de diferentes medios de comunicación y desde distintos eventos. Los suplementos rurales de los dos principales diarios nacionales han jugado un papel calve en este sentido.

Las nuevas entidades han jugado un rol sumamente importante en el despliegue del nuevo discurso agrario. Sustentadas en un discurso integrador que tiende a reemplazar las antiguas antinomias basadas en el acceso diferencial a la tierra, las asociaciones creadas en las últimas décadas han desarrollado una activa propagación de sus principios. Principalmente cabe destacar el papel jugado por los dos periódicos más importantes del país, los cuales publican semanalmente suplementos sobre temáticas vinculadas al ámbito rural y en donde la voz de las nuevas entidades siempre está presente.

La difusión también se da a través de otros medios que incluye canales de televisión y programas televisivos específicos sobre aspectos rurales, publicaciones, programas radiales y en los últimos años Internet. En este sentido, las nuevas asociaciones rurales han diseñado una importante red de comunicación de sus ideas, convirtiendo a los productores en miembros activos en relación a la proliferación de sus principios.

El discurso de las nuevas entidades y su proliferación a través de los medios de comunicación ha derivado en un consenso activo por parte de los productores. Este consenso es socialmente construido por la red discursiva diseñada por las nuevas entidades, que señalan cómo debe ser y que rasgos debe asumir el productor¹⁶.

Por otro lado, no es nada despreciable el rol desempeñado por los técnicos e ingenieros agrónomos que participan y difunden la ideología de la tecnología y la modernización. Estos agentes, que materializan el “conocimiento”, actúan de modo directo sobre los productores, convirtiéndose en efectivos mediadores del nuevo discurso agrario desplegado por las entidades.

Pero el aspecto más relevante a destacar se centra en las periódicas experiencias a campo que suelen organizar las distintas asociaciones. Es allí en donde el discurso se efectiviza y materializa de forma directa y en donde los productores pueden observar los beneficios de la aplicación de las nuevas tecnologías. Además de la mega exposición que desde hace un par de años organizan en conjunto los diarios Clarín y La Nación, existen una gran cantidad de exposiciones y ferias menores, en donde las nuevas entidades despliegan su discurso tecnologizante.

¹⁶ De acuerdo al planteo desarrollado por Therborn (1991:15-16), las nuevas entidades han avanzado básicamente en el primer modo de interpelación. Este modo se caracteriza por señalar: Lo que existe, y su corolario, lo que no existe, es decir, quienes somos, qué es el mundo y cómo son la naturaleza, la sociedad, los hombres y las mujeres. Adquiriendo de esta forma un sentido de identidad, haciéndonos conscientes de los que es verdadero y cierto, con ello la visibilidad del mundo queda estructurada mediante la distribución de claros, sombras y oscuridades.

En estas exposiciones los productores entran en contacto directo con las nuevas tecnologías y los avances en términos de manejo y prácticas agronómicas generándose una instancia de acercamiento altamente significativa en términos de la difusión del discurso hegemónico.

Por otra parte, las tradicionales entidades que representan los intereses de los productores agropecuarios (CARBAP, SRA, FAA) no parecen contar, aunque en diferente magnitud, con un elevado nivel de aceptación. Es decir, los productores no se encuentran cercanos a las posiciones que expresan dichas entidades y esto allana el camino para un mejor posicionamiento de las nuevas asociaciones.

Tabla N° 1. En relación con las ideas que históricamente han manifestado los dirigentes de las siguientes entidades, usted diría que se siente

	CARBAP	SRA	FAA
Muy cerca	1,6	1,6	2,7
Bastante cerca	12,9	10,8	37,1
Ni cerca ni lejos	19,9	24,2	44,1
Un poco lejos	30,1	34,4	10,2
Muy lejos	31,7	26,3	3,8
Ns/Nc	3,7	2,7	2,2
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta a Productores rurales de los partidos de Ayacucho y Pehuajó. 2006. Programa de Incentivos de la Universidad Nacional de La Plata. Código H 372. 2005-2008

De esta manera, la combinación de condiciones se presentan más que favorables para la difusión del nuevo discurso tecnologizante – conservador. En el siguiente apartado intentaremos conocer cuál es el grado de aceptación del nuevo discurso agrario entre los productores de los partidos considerados.

La incorporación del nuevo discurso agrario entre los productores bonaerenses de Ayacucho y Pehuajó.

En este apartado buscaremos explorar el nivel de acercamiento y asimilación que los productores poseen respecto al nuevo discurso agrario a través del análisis de una encuesta realizada recientemente¹⁷. Para ello consideraremos el modo en que los sujetos encuestados se

¹⁷ La encuesta busco recorrer una amplia serie de aspectos entre los que se destacan las preguntas sobre características del encuestado, identificación social, toma de posición frente a frases típicas de discursos agrarios y preguntas sobre los gobiernos actuales y pasados. Los partidos seleccionados no fueron elegidos

autoperciben e identifican. Observaremos la opinión que les suscitan una serie de frases típicas correspondientes a distintos órdenes discursivos, como así también indagaremos en la respuesta que estos sujetos han dado cuando se les pedía que opinaran sobre un grupo de conceptos que conforman el núcleo central de la formación discursiva hegemónica.

A partir de estos datos buscaremos conocer en qué medida los *productores* han incorporado el discurso *tecnológico-conservador* y cómo se han articulado y asimilado discursos pertenecientes a otra formaciones.

El primer aspecto que consideraremos se vincula con la forma en que los productores se autoperciben¹⁸ y el modo en que definen al resto de los productores rurales¹⁹. En la tabla N° 2 se presentan las frecuencias referidas a la auto-percepción de los sujetos encuestados. Como se puede observar la mayoría de los sujetos se auto-perciben como “productores”, existiendo diferencias según el partido en donde fue realizada la encuesta. En el partido de Pehuajó, la figura del productor y la auto-percepción en términos de la actividad productiva desarrollada (ganadero, agricultor, tambero) abarcan al 70.1 % de los encuestados, mientras que en el caso de Ayacucho, además de la auto-percepción como productor, la auto-definición en relación a actividades extra-agrícolas aparece en un elevado porcentaje (18.2 %), la suma de ambas categorías alcanza al 63.7 % de los casos.

La diferencia observada entre ambos partidos es quizás una expresión de los fuertes cambios que ha experimentado el partido de Pehuajó en relación a las actividades productivas que tradicionalmente se desarrollaban en la zona. Es posible que los procesos de agriculturización que ha experimentado este partido del noroeste bonaerense hayan impactado sobre la forma en que se perciben los sujetos de dicho partido. En este sentido, el discurso hegemónico pareciera haberse desplegado con mayor intensidad en los espacios en donde los procesos de agriculturización, basados en el cultivo de soja, han sido más exitosos.

El predominio de la auto-percepción en términos de “productor” nos permite observar en principio el amplio nivel de difusión que recibe esta denominación, propia de la formación discursiva hegemónica, pero también nos señala el fuerte desplazamiento de denominaciones

aleatoriamente, por problemas de financiamiento. Ante la falta de un listado actualizado de productores se trabajó en base a un barrido urbano. Como la mayoría de los productores reside en las ciudades este procedimiento no generó un sesgo importante. Se concretaron 87 entrevistas en Pehuajó y 99 en Ayacucho. Las mismas se realizaron durante el mes de agosto de 2006. Los resultados de la muestra se controlaron con los datos sobre tamaño y tenencia del suelo de CNA 2002 y la congruencia de los resultados ha sido muy satisfactoria.

¹⁸ La pregunta se planteó en los siguientes términos: *En relación con su ocupación laboral, ¿Cómo se presenta usted? Dice "yo soy un"*

¹⁹ Con respecto a la forma en que los encuestados definen al resto de los productores, la pregunta se estructuró de la siguiente manera: Si viniera alguien que no sabe nada del campo y le preguntara qué diferentes tipos de productores existen en el campo, así como de las vacas le podría decir que están las Shorton, las Heresford y otras razas ¿cuál sería la principal diferenciación que usted haría entre los productores agropecuarios? Usted diría que "están estos y aquellos".

pertenecientes a otras formaciones discursivas, tales como chacarero o hacendado que solo son mencionadas por 5 encuestados, todos pertenecientes al partido de Ayacucho.

El modo en que son percibidos los diferentes tipos de productores por los propios encuestados se presenta en la tabla N° 3. Como podemos observar, para el total de casos considerados, la clasificación más extendida es aquella que se establece en relación al tamaño de la explotación (pequeños, medianos y grandes), mientras que en segundo término se ubican aquellas clasificaciones relacionadas con el tipo de actividad productiva (“los que hacen agricultura”, “los que hacen ganadería”, etc.). En tercer término se ubican las caracterizaciones referidas al tipo de gestión y/o manejo productivo de la explotación. Si observamos los porcentajes relativos a cada partido, podremos observar nuevamente la existencia de diferencias en las apreciaciones de los encuestados.

Tabla N° 3. Auto-identificación de los productores, según partido.

Auto-identificación	Pehuajó	Ayacucho	Total
Productor	52	45	97
	59,80%	45,50%	52,20%
Identities de discursos anteriores (Hacendado – Chacarero)	0	5	5
	0,00%	5,10%	2,70%
Agropecuario	3	3	6
	3,40%	3,00%	3,20%
Actividad productiva	9	6	15
	10,30%	6,10%	8,10%
Peón	3	1	4
	3,40%	1,00%	2,20%
Actividades extra-agrícolas	8	18	26
	9,20%	18,20%	14,00%
Actividades vinculadas al sector	3	4	7
	3,40%	4,00%	3,80%
Profesionales universitarios	3	6	9
	3,40%	6,10%	4,80%
Administrador	5	3	8
	5,70%	3,00%	4,30%
Empleado rural	1	7	8
	1,10%	7,10%	4,30%
NS/NC	0	1	1
	0,00%	1,00%	0,50%
Total	87	99	186
	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta a Productores rurales de los partidos de Ayacucho y Pehuajó. 2006. Programa de Incentivos de la Universidad Nacional de La Plata. Código H 372. 2005-2008

En el caso de Pehuajó, la mayoría de los productores utilizan como elemento diferenciador el tamaño de la unidad productiva (41.4%), mientras que las clasificaciones basadas en el tipo de actividad son señaladas por el 24.1 % de los productores. La discriminación entre innovadores y tradicionales sólo es considerada por 5 productores del partido de Pehuajó.

En el partido de Ayacucho, las clasificaciones basadas en el tipo de actividad desarrollada, el tamaño de la unidad productiva y la división entre “innovadores y tradicionales” presentan porcentajes similares. El dato más llamativo es el porcentaje relativo a esta última distinción. La diferenciación entre “innovadores y tradicionales” es señalada por el 23.2% de los encuestados del partido de Ayacucho.

Tabla N° 3. Diferentes tipos de productores, según Partido.

Tipos de productores	Pehuajó	Ayacucho	Total
La gente del campo y los de la ciudad	2	10	12
	2,30%	10,10%	6,50%
Innovadores y tradicionales	5	23	28
	5,70%	23,20%	15,10%
Por tamaño de la EAP	36	24	60
	41,40%	24,20%	32,30%
Por actividad productiva	21	26	47
	24,10%	26,30%	25,30%
Por tipo de trabajo	6	7	13
	6,90%	7,10%	7,00%
Por posesión de recursos	2	1	3
	2,30%	1,00%	1,60%
Por régimen de tenencia	1	1	2
	1,10%	1,00%	1,10%
Por tipo social (contratista, rentistas,)	6	1	7
	6,90%	1,00%	3,80%
No hay diferencias	5	2	7
	5,70%	2,00%	3,80%
NS/NC	3	4	7
	3,40%	4,00%	3,80%
Total	87	99	186
	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta a Productores rurales de los partidos de Ayacucho y Pehuajó. 2006. Programa de Incentivos de la Universidad Nacional de La Plata. Código H 372. 2005-2008

Ahora bien, como señalábamos más arriba parecería que el discurso hegemónico no logra suturar completamente su forma de concebir a los sujetos. Si por un lado, el nuevo orden

discursivo ha avanzado de modo notable en la propia auto-representación de los sujetos a través de la figura del “productor”, por otro lado no ha podido desplazar claramente la forma en que estos sujetos se identifican y distinguen en conjunto. En este sentido, hemos construido las tablas N° 4a y 4b (ver Anexo) vinculando la auto-percepción de los encuestados y la forma en que estos diferencian a los distintos tipos de productores rurales.

En la tabla N° 4a y 4b (ver anexo), se pueden observar la distribución de los recuentos para el cruce de los distintos valores pertenecientes a las variables auto-identificación y tipos de productores. Para el caso de Pehuajó, entre los sujetos definidos como productores (el 59.8 % de los encuestados de dicho partido), la clasificación más extendida es aquella relativa al tamaño de las explotaciones, mientras que la distinción basada en el tipo de actividad productiva es mencionada por el 25.0 % de los autodenominados “productores”. En relación a las figuras de “innovadores o tradicionales”, sólo 3 productores del partido de Pehuajó lo señalan como elemento de clasificación.

En el partido de Ayacucho, los autodenominados como “productores” clasifican a sus pares en términos de tres categorías básicas, que expresan porcentajes de aceptación similares. En este caso aparece con mayor importancia relativa la clasificación basada en productores “innovadores y tradicionales” a diferencia de lo que ocurría en el partido de Pehuajó.

Esta primera aproximación a la percepción de los productores rurales nos permite señalar que la incorporación de los elementos propios del nuevo discurso hegemónico no se expresa en una coherencia de sentido total²⁰. La amplia auto-representación como “productores” implica la apropiación de ciertos rasgos característicos, que el nuevo discurso agrario ha exaltado como los más apropiados, pero que no logra construirse en un elemento diferenciador. La figura del “productor” se limita a la expresión individual del sujeto, pero su utilización no es trasladable a la clasificación y diferenciación de los distintos actores. Para ello se recurren a elementos provenientes de otras formaciones discursivas, sobre todo cuando se apela al tamaño de las unidades como criterio ordenador. Es aquí donde el proceso de construcción de la hegemonía despliega una serie de mecanismos que posibilitan que elementos de otras formaciones sean incluidos, aunque desprovistos de su sentido original²¹.

Para concentrarnos en la opinión de los sujetos autodefinidos como productores en relación al resto de los sujetos, hemos agrupado en dos categorías a los encuestados. La categoría “otros

²⁰ En términos estadísticos, los valores resultantes de la aplicación de diferentes test de asociación realizados no nos permiten rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables consideradas. En todos los casos, la significación estadística se ha ubicado muy por encima de los valores frecuentemente aceptados. En el anexo se presentan las diferentes coeficientes calculados.

²¹ El proceso de revolución pasiva señalado anteriormente puede ser aplicado conceptualmente para entender estos procesos de apropiación de discursos provenientes de demandas y formaciones discursivas opuestas o contradictorias a la formación hegemónica.

tipos” surgirá entonces de fusionar el resto de las categorías señaladas por aquellos entrevistados que no se autodefinieron como “productores”. A partir de estos dos grupos, observaremos cuál es el nivel de acercamiento que poseen respecto a una serie de frases pertenecientes a la formación discursiva hegemónica.

En la tabla N° 5.a, se presenta la valoración que los encuestados poseen sobre la frase “*Hoy en el campo argentino el más competitivo no es el más grande, sino el que mejor sabe hacer*”.²² Como puede observarse la mayoría de los productores están “muy de acuerdo” con dicha frase, sobre todo en el partido de Pehuajó donde la sumatoria de las valoraciones positivas “Muy de acuerdo” y “Bastante de acuerdo” alcanza el 90.3% de los casos, mientras que en el partido de Ayacucho este porcentaje es del 77.7%. En el caso de los encuestados que hemos agrupado en la categoría “Otros tipos”, el nivel de aceptación de esta frase también es elevado, llegando a superar el porcentaje obtenido por los productores de Ayacucho.

Tabla N° 5.a. Opinión de los productores, según partido.

			Productores	Otros tipos	Total
Pehuajó	Hoy en el campo argentino el más competitivo no es el más grande, sino el que mejor sabe hacer.	Nada de acuerdo	0,00%	8,6%	3,4%
		Un poco de acuerdo	7,7%	2,9%	5,7%
		Bastante de acuerdo	9,6%	22,9%	14,9%
		Muy de acuerdo	82,7%	60,0%	73,6%
		Ns/Nc	0,0%	5,7%	2,3%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%
Ayacucho	Hoy en el campo argentino el más competitivo no es el más grande, sino el que mejor sabe hacer.	Nada de acuerdo	4,4%	9,3%	7,1%
		Un poco de acuerdo	15,6%	7,4%	11,1%
		Bastante de acuerdo	13,3%	14,8%	14,1%
		Muy de acuerdo	64,4%	66,7%	65,7%
		Ns/Nc	2,2%	1,9%	2,0%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta a Productores rurales de los partidos de Ayacucho y Pehuajó. 2006. Programa de Incentivos de la Universidad Nacional de La Plata. Código H 372. 2005-2008

El amplio nivel de aceptación de esta frase entre los diferentes tipos de productores nos da cuenta del grado de avance que el nuevo discurso agrario posee entre los distintos sujetos. Sobre todo porque lo que ha logrado es desplazar del centro de la escena un argumento clave en la interpretación de la dinámica agropecuaria. Más aun los encuestados que señalaron clasificaciones de productores basadas en el tamaño de la explotación, expresaron en el caso

²² Esta frase fue publicada en el Suplemento Rural del diario Clarín (01/03/04) y pertenece a Carlos Becco, Presidente de ACTA.

de Pehuajó un 86.1 % de aceptación hacia dicha frase, mientras que en el caso de Ayacucho este porcentaje fue del 75.0% (Ver Anexo – Tabla N° 5).

Con respecto a la cercanía que expresan los encuestados en relación a la frase “*Los productores agropecuarios ya no son chacareros sino que son empresarios*”²³, tanto los productores como los otros tipos, manifiestan posiciones semejantes. Si polarizamos las posiciones entre aquellos que aprueban en algún nivel esta frase y aquellos que se muestran en desacuerdo, los porcentajes obtenidos son similares. La fuerza de esta afirmación y los conceptos involucrados complejizan la respuesta. La figura del chacarero es reemplazada por la del empresario, con una fuerte carga valorativa que implica la construcción de una nueva identidad. En este caso los encuestados son definidos por el discurso hegemónico, y la reacción que expresan es en gran medida de negación, más allá de la existencia de diferentes niveles de aceptación²⁴.

Tabla N° 5.b. Opinión de los productores, según partido.

			Productores	Otros tipos	Total
Pehuajó	Los productores agropecuarios ya no son chacareros sino que son empresarios	Nada de acuerdo	46,2%	54,3%	49,4%
		Un poco de acuerdo	25,0%	17,1%	21,8%
		Bastante de acuerdo	3,8%	2,9%	3,4%
		Muy de acuerdo	17,3%	14,3%	16,1%
		Ns/Nc	7,7%	11,4%	9,2%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%
Ayacucho	Los productores agropecuarios ya no son chacareros sino que son empresarios	Nada de acuerdo	48,9%	37,0%	42,4%
		Un poco de acuerdo	17,8%	11,1%	14,1%
		Bastante de acuerdo	13,3%	13,0%	13,1%
		Muy de acuerdo	13,3%	37,0%	26,3%
		Ns/Nc	6,7%	1,9%	4,0%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta a Productores rurales de los partidos de Ayacucho y Pehuajó. 2006. Programa de Incentivos de la Universidad Nacional de La Plata. Código H 372. 2005-2008

Un comportamiento similar expresan los sujetos encuestados en relación a la frase “*Dentro de la Cadena Agroindustrial no hay diferencia entre los intereses de los productores*”

²³ Ibidem.

²⁴ Si sumamos los porcentajes de aquellos encuestados que respondieron positivamente (Muy de acuerdo, bastante de acuerdo, un poco de acuerdo) en el caso de Pehuajó este valor es del 41.3%, mientras que en Ayacucho el porcentaje es de 53.5%.

agropecuarios y los intereses de los sectores de la industrialización y de la comercialización de la producción primaria”. Aquí nuevamente encontramos valoraciones negativas ya que el productor no puede abstraerse de su experiencia cotidiana. Para explicar la opinión de los sujetos encuestados frente a las frases de las tablas 5b y 5c es posible introducir el concepto de “buen sentido”, tal como lo analiza Nun (1989).

Tabla N° 5.c. Opinión de los productores, según partido.

			Productores	Otros tipos	Total
Pehuajó	Dentro de la Cadena Agroindustrial no hay diferencia entre los intereses de los productores agropecuarios y los intereses de los sectores de la industrialización y de la comercialización de la producción primaria.	Nada de acuerdo	42,3%	37,1%	40,2%
		Un poco de acuerdo	23,1%	11,4%	18,4%
		Bastante de acuerdo	0,0%	5,7%	2,3%
		Muy de acuerdo	11,5%	11,4%	11,5%
		Ns/Nc	23,1%	34,3%	27,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	
Ayacucho	Dentro de la Cadena Agroindustrial no hay diferencia entre los intereses de los productores agropecuarios y los intereses de los sectores de la industrialización y de la comercialización de la producción primaria.	Nada de acuerdo	48,9%	50,0%	49,5%
		Un poco de acuerdo	8,9%	9,3%	9,1%
		Bastante de acuerdo	8,9%	7,4%	8,1%
		Muy de acuerdo	11,1%	1,9%	6,1%
		Ns/Nc	22,2%	31,5%	27,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta a Productores rurales de los partidos de Ayacucho y Pehuajó. 2006. Programa de Incentivos de la Universidad Nacional de La Plata. Código H 372. 2005-2008

Es decir, existe una suerte de núcleo duro que limita la incorporación de ciertos discursos opuestos a las prácticas que normalmente desarrollan los productores. En el caso de la frase correspondiente a la tabla N° 5c, junto al porcentaje de productores que se oponen a dicha afirmación, también encontramos un elevado porcentaje de sujetos que señalan la opción “No sabe / No contesta”, quizás porque dicha frase les resulta extraña o incomprensible desde su propia experiencia social y económica.

Sin embargo cuando la pregunta remite nuevamente a un elemento clave y altamente visibilizado como la frase de la tabla N° 5d, los productores expresan una opinión favorable y sólo una parte muy reducida de los encuestados señala estar en desacuerdo. La eficacia del nuevo discurso se vuelve a observar y sobre este elemento la construcción del discurso hegemónico retoma toda su potencialidad.

Tabla N° 5.d. Opinión de los productores, según partido.

		Productores	Otros tipos	Total	
Pehuajó		Nada de acuerdo	3,8%	5,7%	4,6%
		Un poco de acuerdo	13,5%	8,6%	11,5%
	Las nuevas tecnologías mejoraron mucho la situación de todos los productores rurales	Bastante de acuerdo	30,8%	25,7%	28,7%
		Muy de acuerdo	51,9%	54,3%	52,9%
		Ns/Nc		5,7%	2,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	
Ayacucho		Nada de acuerdo	6,7%	3,7%	5,1%
		Un poco de acuerdo	2,2%	7,4%	5,1%
	rurales	Bastante de acuerdo	13,3%	14,8%	14,1%
		Muy de acuerdo	75,6%	72,2%	73,7%
		Ns/Nc	2,2%	1,9%	2,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta a Productores rurales de los partidos de Ayacucho y Pehuajó. 2006. Programa de Incentivos de la Universidad Nacional de La Plata. Código H 372. 2005-2008

Consideraciones finales

En este trabajo hemos intentado recorrer el complejo camino de la articulación entre teoría y empiria a partir del análisis de las formas que asume la construcción del nuevo discurso agrario. La posibilidad de comprender este proceso en términos de las lógicas que despliega la construcción de la hegemonía en un campo determinado es un ejercicio complejo.

Consideramos, no obstante, que dicho ejercicio debe continuarse y mejorarse, básicamente por el potencial explicativo que en las ciencias sociales posee el concepto de hegemonía.

La información relevada nos ha permitido reexaminar el nivel de asimilación del nuevo discurso agrario entre los productores rurales, como así también las contradicciones y la imposibilidad de generar una sutura completa entre los sujetos.

Esta imposibilidad deberá rastrearse, básicamente, en relación al concepto de “buen sentido” que surge de las prácticas, tanto las de clase como las de la división del trabajo, y que es imposible de disipar completamente mediante operaciones ideológicas. El buen sentido, en tanto que expresión posible del sentido común es quizás el criterio que nos permita explicar por qué los productores asumen determinadas visiones y opiniones del mundo rural, que parecería no alinearse simétricamente con el discurso hegemónico. Así lo analiza Nun (1989) frente a la dominación ideológica, Gramsci rescata los límites que le opone el sentido común, especialmente en tanto que “buen sentido” (Balsa, 2006 a: 37)

La misma experiencia concreta de los productores genera un núcleo de buen sentido en el marco de su sentido común que se fue construyendo durante décadas y que sintetizó en la figura del chacarero. Esta figura resumió una serie de características identitarias que la figura del empresario rural no parece aun reemplazar en todas sus dimensiones (económica, social, cultural, política).

De este modo, esta primera aproximación necesariamente deberá avanzar y profundizar en el análisis de otros factores que en ciertas condiciones y coyunturas parecen readaptarse y configurar nuevas disposiciones, como las manifestadas en el reciente conflicto agrario iniciado en marzo de este año.

Bibliografía

- Balsa, Javier (2006a). Las tres lógicas de la construcción de la hegemonía, Revista Theomai, N° 14. <http://revista-theomai.unq.edu.ar/NUMERO14/ArtBalsa.pdf>
- Balsa, Javier (2006b). “Notas para una definición de la hegemonía”, Nuevo Topo, N°3, Buenos Aires.
- Balsa, Javier J. (2007). “Las disputas hegemónicas en torno de las cuestiones sociales agrarias de la pampa argentina en la actualidad”, en: Girbal-Blacha, Noemí y Sonia Mendonça (coord). *Cuestiones agrarias en Argentina y Brasil*. Buenos Aires, Prometeo.
- Gras, Carla (2007). Apuntes sobre la construcción identitaria de un nuevo empresariado en el agro argentino, en: *V Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*, FCE-UBA, Buenos Aires.
- Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal (1987) *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*, España, Siglo XXI.
- Lattuada, Mario (2006). *Acción colectiva y corporaciones agrarias en la Argentina: transformaciones institucionales a fines del siglo XX*. Bernal: Editorial Universidad Nacional de Quilmes.
- Martín Rojo, Luisa (1997). “El orden social de los discursos”, en: *Discurso*, Madrid, pp. 1-37.
- Mendonça, Sonia (1998). “Agricultura, Poder e Estado no Brasil: Um Proyecto Contra-hegemonico na Primeira República”, en S. Mendonça y Márcia Motta, *Nação e Poder: As Dimensoes da História*. Niteroi, ED UFF.
- Gramsci, Antonio. *Cuadernos de la Carcel*, México, Editorial ERA, 1987.
- Nun, José (1989). *La rebelión del coro. Estudios sobre la racionalidad política y el sentido común*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- Therborn, Göran (1991). *La ideología del poder y el poder de la ideología*, México, Siglo XXI.

ANEXO

Tabla N° 3. a. Tipos de productores, según auto-percepción. Pehuajó

		Auto-identificación de los productores																
		Identidades de discursos anteriores		Actividad productiva		Actividades extra-agrícolas		Actividades vinculadas al sector		Profesionales universitarios		Empleado rural		NS/NC		Total		
		Productor	discursos anteriores	Agropecuaria	productiva	Peón	Actividades extra-agrícolas	Actividades vinculadas al sector	Profesionales universitarios	Administrador	Empleado rural	NS/NC	Total					
Pehuajó	La gente del campo y los de la ciudad	1	1,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0	2	2,30%	
	Innovadores y tradicionales	3	5,80%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,30%	0	0,00%	0	1	5	5,70%	
	Por tamaño de la EAP	22	42,30%	2	4,40%	4	0,00%	4	0,00%	0	0,00%	2	66,70%	2	0	36	41,40%	
	Por actividad productiva	13	25,00%	0	0,00%	4	12,50%	1	3,30%	1	3,30%	0	0,00%	0	0	21	24,10%	
	Por tipo de trabajo	2	3,80%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	1	33,30%	0	0,00%	1	0	6	6,90%	
	Por posesión de recursos	1	1,90%	0	0,00%	1	11,10%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0	2	2,30%	
	Por régimen de tenencia	1	1,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0	1	1,10%	
	Por tipo social	3	5,80%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	1	33,30%	1	0	6	6,90%	
	No hay diferencias	5	9,60%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0	5	5,70%	
	NS/NC	1	1,90%	1	33,30%	0	0,00%	1	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0	3	3,40%	
	Total	52	100,00%	3	100,00%	9	100,00%	3	100,00%	8	100,00%	3	100,00%	3	5	1	87	100,00%

Tabla N° 3. b. Tipos de productores, según auto-percepción. Ayacucho.

	Auto-identificación de los productores										Total		
	Productor anterior	Identidades de discursos anteriores	Agropecuaria productiva	Actividad productiva	Peón	Actividades extra-agrícolas	Actividades vinculadas al sector	Profesionales universitarios	Administrador rural	Empleado		NS/NC	
La gente del campo y los de la ciudad	4	0,00%	0	1	2	1	2	0	0	0	0	0	10
Innovadores y tradicionales	10	8,90%	3	1	4	0	1	1	0	1	0	0	23
Por tamaño de la EAP	11	22,20%	1	0	0	0	7	1	2	0	2	0	24
Por actividad productiva	11	24,40%	1	1	0	0	4	2	2	1	3	1	26
Por tipo de trabajo	5	24,40%	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	7
Por posesión de recursos	0	11,10%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Por régimen de tenencia	1	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Por tipo social	0	2,20%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
No hay diferencias	1	0,00%	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
NS/NC	2	2,20%	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
Total	45	4,40%	5	3	6	1	18	4	6	3	7	1	99
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%