

JUAN PABLO FILI  

Construcciones discursivas de nuevas empresas vitivinícolas en la provincia de San Juan, Argentina

Recepción: 15 de septiembre de 2023 ▶ Evaluación: 4 de diciembre de 2023 ▶ Aprobación: 23 de abril de 2024

Sugerencia de citación. Fili, J. (2024). Construcciones discursivas de nuevas empresas vitivinícolas en la provincia de San Juan, Argentina. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-17. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.16551>

Resumen. Durante la década de 1990, en la provincia de San Juan, Argentina, se promovieron una serie de proyectos agrícolas que produjeron una reorganización territorial de la frontera del vino. Dichas transformaciones impulsadas por la Ley 22.021 se dieron en un contexto de críticas hacia la política de diferimientos. El objetivo de la presente investigación fue analizar las nuevas construcciones discursivas emergentes a partir de dicha política abordando la trayectoria de la identidad regional y sus tensiones. A partir de un diseño de investigación flexible que combinó técnicas de análisis documental, análisis de datos estadísticos y entrevistas en profundidad, se indagó en las estrategias discursivas adoptadas por las empresas beneficiadas con diferimientos. Se concluye que esta nueva etapa provocó tensiones en la identidad tradicional vitivinícola. La llegada de nuevas empresas y la diversificación hacia la olivicultura, impulsada por estos incentivos fiscales, contribuyeron a la transformación de la narrativa identitaria centenaria de San Juan. Las tradicionales valoraciones agrarias sobre las que la vitivinicultura había descansado fueron desplazadas por una construcción menos cohesiva, es decir, más particularizada, empresa por empresa, lo cual marcó una diferenciación identitaria con el período anterior. A su vez, se dio un proceso de reapropiación material y simbólica donde se fusionaron imágenes tradicionales con otras nuevas.

Palabras clave: *San Juan; vitivinicultura; identidad regional; desarrollo agrícola.*

1 Doctor en Estudios Sociales Agrarios. CONICET/INTA. juanpablo_fili@yahoo.com.
<https://orcid.org/0000-0001-7672-3772>

Discursive constructions of new wine companies in the province of San Juan-Argentina

Abstract: During the 1990s in the province of San Juan-Argentina, a series of agricultural projects were promoted that produced a territorial reorganization of the wine frontier. These transformations, promoted by Law 22.021, took place in a context of criticism of the deferral policy. The objective of this research was to analyse the new discursive constructions emerging from this policy, addressing the trajectory of regional identity and its tensions. Based on a flexible research design that combined documentary analysis techniques, statistical data analysis and in-depth interviews, the discursive strategies adopted by the companies that benefited from deferrals were investigated. It is concluded that this new stage caused tensions in the traditional winegrowing identity. The arrival of new companies and the diversification towards olive growing, driven by these tax incentives, contributed to the transformation of San Juan's centuries-old identity narrative. The traditional agrarian valuations on which viticulture had rested were displaced by a less cohesive construction. That is to say, more particularized, company by company, marking an identity differentiation with the previous period. At the same time, there was a process of material and symbolic reappropriation in which traditional images were merged with new ones.

Keywords: *San Juan, wine culture, regional identity, Agricultural development.*

Construções discursivas de novas empresas vinícolas na província de San Juan-Argentina

Resumo: Durante a década de 1990, na província de San Juan-Argentina, foi promovida uma série de projetos agrícolas que produziram uma reorganização territorial da fronteira vitivinícola. Estas transformações, promovidas pela Lei 22.021, tiveram lugar num contexto de crítica à política de adiamento. O objetivo desta investigação foi analisar as novas construções discursivas que emergiram como resultado desta política, abordando a trajetória da identidade regional e as suas tensões. Utilizando um desenho de pesquisa flexível que combinou técnicas de análise documental, análise de dados estatísticos e entrevistas em profundidade, foram investigadas as estratégias discursivas adoptadas pelas empresas beneficiárias do diferimento. Conclui-se que esta nova etapa provocou tensões na identidade vitivinícola tradicional. A chegada de novas empresas e a diversificação para a olivicultura, impulsionadas por estes incentivos fiscais, contribuíram para a transformação da narrativa identitária secular de San Juan. As valorizações agrárias tradicionais em que assentava a viticultura foram substituídas por uma construção menos coesa. Ou seja, mais particularizada, empresa a empresa, marcando uma diferenciação identitária com o período anterior. Simultaneamente, assistiu-se a um processo de reapropriação material e simbólica em que as imagens tradicionais se fundiram com novas imagens.

Palavras-chave: *São João, Vitivinicultura, Identidade regional, Desenvolvimento agrícola*

Introducción

Hacia la década de 1990 se promovieron una serie de proyectos agrícolas que se proponían diversificar la matriz productiva provincial. La llamada Ley Nacional de Promoción Industrial 22.021 impulsó la actividad industrial y como complemento se estableció una serie de diferimientos impositivos para explotaciones agrícolas. En un principio, la normativa prohibía expresamente la producción vitivinícola porque se consideraba que el mercado estaba completamente ocupado en este sector. Con el paso del tiempo y el incremento en la asignación de proyectos, la restricción inicial fue levantada, siempre y cuando las actividades estuvieran orientadas hacia iniciativas no convencionales. Como resultado, numerosos proyectos se dedicaron a la producción de vinos de alta calidad enológica y vinos de uvas pasas.

Esto generó diversas críticas tanto de sectores tradicionales como de productores de provincias cercanas que se vieron afectados por el aumento de hectáreas de vid implantadas. El incremento de la producción vitivinícola significaba una especie de “saturación” del segmento, al menos de forma indirecta. Sumado a esto, se produjo el abandono de un número significativo de explotaciones que habían obtenido beneficios fiscales. Estos abandonos respondieron a cuestiones especulativas o a un deficiente asesoramiento agronómico respecto a la ubicación de las explotaciones (Fili, 2022). Esto fue creando un contexto en el que las críticas comenzaban a crecer en la sociedad civil, quienes denunciaban la poca efectividad en cuanto a los objetivos propuestos por la Ley 22.021. Frente a esto, las empresas y el Estado sanjuanino emprendieron una serie de acciones para legitimar la política. Vale aclarar que hasta ese momento los diferimientos¹ habían actuado como auténticos enclaves sin vinculación con los territorios.

Cuando comenzó el proceso de construcción de un discurso legitimador se produjo una serie de desplazamientos identitarios. Las tradicionales valoraciones agrarias sobre las que la vitivinicultura había descansado fueron desplazadas por una construcción menos cohesiva, es decir, más particularizada, empresa por empresa, y con elementos del argot empresarial neoliberal. Por lo dicho, este trabajo se propone reflexionar sobre el proceso discursivo y simbólico que significó la pérdida de hegemonía de la vitivinicultura y las estrategias que utilizaron las empresas.

Este texto forma parte de un trabajo más extenso que pertenece a la tesis doctoral inédita titulada *Dialéctica de la destrucción creativa y diferimientos agrícolas en la provincia de San Juan* (Fili, 2022). Para esta investigación se recurrió a un diseño flexible donde se utilizaron técnicas de análisis documental, análisis de datos estadísticos y entrevistas en profundidad. Se analizaron las páginas web de un gran número de empresas con impuestos diferidos consultadas entre los años 2018-2020. A su vez, se utilizó al anexo de entrevistas de la tesis de Cao (2002) y una selección de entrevistas en profundidad² de la tesis doctoral de Fili (2022) que se realizaron a funcionarios del Gobierno de San Juan durante la etapa en que se aprobaron los proyectos de diferimiento.

Estas construcciones discursivas serán entendidas como lo que Lefebvre (1974) llamó “discursos sobre el espacio”, es decir, palabras, signos, imágenes y símbolos con los cuales las clases sociales dominantes construyen hegemonía. Estas se apoyan en “representaciones del espacio” en las que los arquitectos, planificadores y tecnócratas junto con funcionarios estatales delimitan una imagen enteramente “abstracta” del espacio. En la concepción dialéctica manejada por Lefebvre las representaciones del espacio se asimilan al espacio concebido, es

.....
1 En adelante, utilizo esta expresión para referirme a las explotaciones que fueron alcanzadas por los beneficios impositivos de la Ley 22.021. Esta es una expresión popularizada en la provincia para hacer referencia a estos emprendimientos.

.....
2 Vale destacar que el fondo de entrevistas de la tesis doctoral poseía 30 entrevistas en profundidad a referentes y funcionarios claves de esa época.

decir, todas aquellas representaciones próximas a la científicidad y que tienden a confundir lo vivido y lo percibido con el espacio concebido. De allí que estas representaciones del espacio tiendan a reforzar su uso instrumental y especulativo. Además, el espacio concebido, al identificarse a su vez con el *statu quo*, se vincula con las relaciones de poder y de producción capitalistas. Justamente Lefebvre se opone a la construcción de un espacio donde se imponga el absoluto filosófico-matemático (euclidiano cartesiano). Ya que las representaciones del espacio tienden y buscan confundirse con el espacio vivido y percibido produciendo su fetichización, esto “lleva precisamente al usuario a hacer abstracción de sí mismo: reducido a quien asume (y sólo asume) los códigos, las señales, las prohibiciones y las imposiciones del espacio percibido” (Lefebvre, 1974, p. 16).

Lefebvre realiza una reflexión profunda sobre la discursividad y en particular se vale de los aportes de Nietzsche para reflexionar sobre las palabras y las certezas de verdades que creemos que se acumulan en ellas. La verdad para Nietzsche es, entonces, un “ejército de metáforas, metonimias y antropomorfismos” que se han ido transmitiendo de persona en persona por un prolongado tiempo hasta convertirse en elementos “firmes, canónicos y obligatorios”. Pero este “ejército” de palabras en absoluto representa el reflejo de la realidad. En este sentido, Lefebvre establece el diálogo con Nietzsche y concluye que “una sociedad es un espacio y una arquitectura de conceptos, formas y leyes, cuya verdad ‘abstracta’ se impone a la realidad de los sentidos, del cuerpo, de las voluntades y los deseos” (Lefebvre, 1974, p. 190).

Como se verá, en la experiencia de los diferimientos y en sus nuevos discursos se dan estas características, pero no de manera homogénea y sin conflictos, incluso entre sí. Estas experiencias discursivas (representaciones del espacio) utilizaron diversas herramientas como el *marketing*, una potente exposición mediática y digital o los símbolos del emprendedor y el innovador para defenderse de las críticas recibidas. Para ello se propu-

sieron como “pioneros” de la nueva agricultura provincial. El análisis de estas construcciones discursivas propone historizar el proceso de creación argumental y sus “efectos de verdad”, ya que mediante estas se construían criterios clasificatorios que evidenciaban “justos ganadores” (y perdedores).

Las identidades tradicionales de la vitivinicultura en la encrucijada

Desde fines del siglo XIX y durante casi todo el siglo XX la vitivinicultura se había constituido en un articulador de la identidad provincial. Dicha identificación se apoyaba en las figuras del viñatero y del bodeguero que con esfuerzo habían logrado dominar el medio agreste e instituir la actividad vitivinícola como eje económico provincial. Este tipo de imágenes fueron apoyadas no solo desde los medios de comunicación y por los mismos interesados, sino que desde el ámbito académico (estatal) también se recrearon imágenes heroicas del pasado vitivinícola provincial. Sin dudas, la identidad tradicional sanjuanina hizo una ineludible referencia a las distintas catástrofes que la asolaron a lo largo de su historia (sequías, crecientes, terremotos) para crear la idea de la “tenacidad” del habitante de estas tierras. Así, Videla señalaba que fueron esas condiciones tan duras las que hicieron “a su hombre tenaz, duro y esforzado”, capaz de llevar adelante obras hidráulicas “a músculo y sudor” para “cruzar la montuosidad salvaje y los campos yermos con sorprendentes viñedos” (1956, p. 309). Maurín Navarro (1967) también señalaba constantemente, en su obra historiográfica sobre la vitivinicultura, el “espíritu tesonero y laborioso de sanjuaninos y mendocinos” (p. 68). Varese y Arias (1966) también aportaron a esta imagen épica de los vitivinicultores tradicionales al destacar que “los ‘pioneros’ tuvieron fé. Mientras la mayoría arrancaba vides cual maleza, ellos plantaban nuevas variedades” (p. 364). De esta manera, las distintas versiones historiográficas alimentaban una

imagen integrada en torno a la identidad vitivinícola provincial. Elma Montaña (2007) ha reflexionado sobre la complejidad de la construcción de la identidad regional. En uno de sus textos dedicados al tema, la autora señala que la identidad territorial era generada por diferentes grupos, entre los cuales se encontraban el Estado, la oligarquía provincial y los productores vitivinícolas descendientes de los viejos inmigrantes europeos.

A partir de estos discursos se definía una “particular versión de la historia, cuyos disímiles contenidos se comprenden en función de las posiciones que ellos ocupan” (Montaña, 2007, p. 295). En este sentido, se creaba un relato que se constituía en un “mito” que utilizaba figuras o símbolos del pasado que se volvían heroicos y mediante los cuales se legitimaba el presente. Esta exaltación del pasado conectaba a grandes rasgos las gestas sanmartinianas con la conformación de la vitivinicultura, ya que reivindicaba el trabajo como eje del crecimiento (labriego tesonero) y también las prácticas culturales y de consumo que habían llegado a partir de la gran inmigración europea a la provincia (vitivinicultores inmigrantes europeos), y, a su vez, exaltaban la domesticación del agua y la tierra mediante una gran “gesta colectiva” viabilizada por el Estado. Así, se pueden transferir a grandes rasgos estas características a la tradición identitaria de la provincia de San Juan hasta mediados de la década de los noventa. Desde ese momento y con el Estado provincial acosado por el contexto desfavorable y las críticas a la política de diferimientos es que se comienza a coordinar una estrategia discursiva defensiva.

Para comprender esta situación es necesario recordar que durante la década de 1990 la provincia de San Juan se encontraba en pleno proceso de reconversión vitivinícola y en un contexto de ajuste que generó un clima social enrarecido. Además, la crisis internacional desatada en México (efecto tequila) y las rígidas condiciones que imponía el modelo de convertibilidad terminaron por conformar un coctel

explosivo que desencadenó uno de los conflictos más álgidos de la década: el primer Sanjuaninazo³.

La reestructuración de la vitivinicultura, que venía sufriendo una severa crisis desde la década de 1980, derivó en un fuerte proceso migratorio de población desde el campo a la ciudad. Si bien los efectos de la crisis del sector afectaron a todos los eslabones de la cadena, fue en el fragmento de peones rurales y pequeños campesinos donde más impactó. Según los datos provistos por los censos agropecuarios de 1969 y 1988, el segmento de trabajadores rurales tuvo una retracción intercensal del 52% y pasó de 47.757 a 22.737. Esta población fue a parar a diferentes centros urbanos del país y del área del Gran San Juan. Como señala Cao (2013), frente a un mercado de trabajo deprimido la presión por ingresar en la Administración pública era “superlativa”. Como lo demuestra el censo de 1991, del total de ocupados en la provincia más del 36% eran del sector público.

A su vez, es en este escenario que se comenzó a dar un giro en la matriz productiva de la provincia, el cual era traccionado por una amplia legislación que buscaba alentar una nueva actividad: la minería. Como señalan Acsebrud y Álvarez (2014), el auge minero tuvo su explicación en la “adhesión de la provincia de San Juan, a todo el marco jurídico sancionado entre 1992 y 2001, a nivel nacional” (párr. 29). Dicho entramado legislativo e institucional creó el clima para la pérdida de primacía que tenía el sector rural, y en particular la vitivinicultura, en la planificación económica provincial. En ese contexto de retracción de la

.....
3 El Sanjuaninazo fue un levantamiento popular en la provincia de San Juan, Argentina, que ocurrió en respuesta a la implementación de un programa de ajustes impulsado por el entonces gobernador Jorge Escobar y respaldada por el Gobierno nacional. Este programa buscaba solventar el déficit fiscal mediante la reducción de salarios y la disminución de la plantilla de personal. La población reaccionó con una ola de disturbios sin precedentes, conocida como “Sanjuaninazo”. Los sindicatos a nivel nacional tomaron medidas de fuerza. El conflicto fue escalando e incluyó disturbios en instalaciones estatales, tomas de ministerios, incendios de vehículos y saqueos. Ante la presión, la legislatura intervino desautorizando la reducción salarial, convocando al diálogo y logrando un acuerdo tras un paro general, con lo cual se suspendieron las medidas de ajuste salarial.

actividad vitivinícola se producía el desplazamiento de su lugar hegemónico en la construcción discursiva oficial. En simultáneo, la llegada de los diferimientos agrícolas y de empresas mineras afectó seriamente aquella imagen identitaria y centenaria de la vitivinicultura sanjuanina, y cabe señalar que las nuevas empresas traían lógicas diferentes de relacionarse con la sociedad y de comunicar.

Para completar el contexto de profunda interpe-lación identitaria, una buena parte de las nuevas em-presas diferidas se dedicaron a otros rubros agrícolas que horadaron la primacía de la vid. El ejemplo más significativo es el de la olivicultura. En efecto, la oli- vicultura tuvo gran difusión entre los cultivos elegi- dos por las empresas. Ello estaba relacionado con los plazos calculados por el Gobierno para la “entrada en producción” del olivo, que eran de los más largos. La autoridad local estimaba un período de diez años antes de que se pudiera obtener la primera cosecha. Después de esta etapa inicial, se otorgaban cinco años de gracia. Posteriormente, se planteaban cinco años adicionales para reembolsar el capital, sin considerar ajustes por inflación y sin la aplicación de intereses, de tal forma que el período completo de inversión y reembolso abarcaba alrededor de 20 años.

Grillo et al. (2006) señalan que el impacto fue de dimensiones impresionantes y llegaron a implantarse 22.366 ha de olivo para 2016. Un informe al Minis- terio de Hacienda y Finanzas Públicas de la Nación estimaba que las hectáreas comprometidas en olivo eran 19.500, ubicadas en su mayoría en el valle de Tulum, de las cuales el 60% eran variedades aceiteras, como la arbequina (Subsecretaría de Planificación Económica et al., 2016). La posterior retracción de las hectáreas cultivadas con olivo respondía a diver- sas cuestiones. No obstante, la provincia de San Juan representaba para el año 2016 el 21% de la superficie nacional implantada con olivo, en la que el 90% de la producción de aceite y el 80% de la aceituna de mesa se exportaban (Subsecretaría de Planificación Económica et al., 2016).

Hacia la conformación de un nuevo sujeto

En este apartado, el objetivo es reflexionar sobre la alegoría del emprendedor y dar cuenta del contraste entre la mentalidad empresarial, que surgió con los di- ferimientos, y el sentido colectivo presente en el ima- ginario del modelo centenario. El análisis del film *Lazzaro felice* nos permitirá reflexionar sobre los cambios en la subjetividad y presentar las características de la nueva cultura emprendedurista. *Lazzaro felice* (Vértigo Films, 2018), de la directora Alice Rohrwacher, es una película que se propone contar la historia de un grupo de campesinos que hacia principios de la década de 1980 continuaba bajo relaciones de sujeción feudal. La película está ambientada en La Inviolata, una al- dea campesina controlada por la marquesa de Luna, y está basada en una estafa real contra una comunidad campesina italiana. La vida en la aldea es difícil, los campesinos siempre están en deuda con la marque- sa. El personaje central es Lázaro, un joven utilizado por la comunidad para diversas tareas. A través de su servicio, Lázaro se convierte en una metáfora de la na- turaleza y el trabajo para los habitantes de la aldea.

Tancredi, el hijo de la marquesa, finge su secues- tro, lo que propicia la llegada de la policía y el descu- brimiento de la estafa. Mientras tanto, Lázaro cae por un acantilado y la comunidad es trasladada a la ciu- dad, donde lo olvidan. Aquí se produce en la película una consustanciación de Lázaro con el lobo, es decir, con la naturaleza extrahumana. El lobo encuentra el cuerpo de Lázaro pero no lo devora, pues ha olido y reconocido a un “hombre bueno”. Lázaro despierta y el espectador descubre que han pasado muchos años, pero él luce igual. Es Antonia quien lo encuentra en la ciudad y lo reconoce. Ahora, gran parte de la familia vive en una especie de tubo de gas al lado de la estación de trenes de Roma. Luego, Lázaro encuentra a Tan- credi en la ciudad. El reencuentro nos muestra a un hombre en decadencia, el “marquesino” ha perdido sus bienes a manos del banco. La escena que inicia el

desenlace muestra a Lázaro dirigiéndose al banco a pedir por los bienes de Tancredi. La gente se asusta por su actuar extraño y lo juzgan como ladrón, pero, al darse cuenta de que no posee armas, lo linchan y lo asesinan. Lo que no hizo el lobo, lo hace una turba asustada de ciudadanos.

La película abre el interrogante acerca de la idea contractualista sobre “el hombre lobo del hombre” y su pertinencia para leer la etapa histórica actual, pues en su momento ni el lobo se comió a un “buen hombre”. ¿No cabría preguntarse qué otra macrofuerza engulle al lobo y al hombre? La película nos propone un cruel ejemplo del linchamiento que el ser colectivo o individual y su naturaleza extrahumana recibe diariamente. El capitalismo tardío ha dejado al lobo desamparado en la ciudad, como en el final de la película; el lobo camina aturdido entre bocinas de autos y cemento. Y en este sentido estricto, Hobbes (1940) ya no parece pertinente para explicar esta nueva forma de subjetivación racional en que los hombres explotan (linchan hasta matar) a otros hombres y su naturaleza extrahumana.

Lazzaro felice constituye, en tanto obra cinematográfica, una metáfora de los cambios sociales-naturales acontecidos desde finales del siglo pasado. A su vez, brinda la posibilidad de analizar ciertos elementos subjetivos que acompañaban esas transformaciones sociales. En efecto, las nuevas discursividades expresan el trastocamiento de las subjetividades tradicionales y una erosión del sentido colectivo y material implicado en el proceso productivo y social-natural. Mucho de esto se puso en juego durante la llegada de los diferimientos a la provincia de San Juan. Vale aclarar que esto se produjo en el plano de lo retórico, ya que frente a las fábulas de gestas emprendedoras los Estados nacional y provincial realizaban sacrificios fiscales inéditos para lograr el desembarco de dichos proyectos.

Para comprender estas transformaciones habría que comenzar señalando el papel que jugó la racionalidad medio-fin, ya que propició un intenso proceso de subjetivación que ha hecho perder de vista la comple-

jididad y la interrelación entre individuos y naturaleza (Ivars, 2014). Dicho proceso de construcción de subjetividad racional presenta diferentes “marcas” que la caracterizan. En primer lugar, la verdad del mercado oculta el carácter “natural” del proceso de producción tanto de la fuerza de trabajo como de las materias primas que son aportadas por la naturaleza. En segundo lugar, los productos de esta relación se presentan bajo la forma de valores de cambio y su utilidad se borra para satisfacer una necesidad. En tercer lugar, al producirse el borramiento del “sujeto productor” se invisibiliza la relación inherente con su naturaleza externa. En cuarto lugar, se produce la reescritura del sujeto con las tres características ya señaladas y cuyo concepto abarcativo es el del emprendedor-innovador. En este sentido, Lázaro deja de ser útil en los términos de “buen trabajador” o “buen hombre”, como era definido por el sistema productivo tradicional. La importancia del sujeto en esta nueva relación radica en su capacidad de consumo, de generar ganancias y de hacerlo de manera eufórica. Como se puede ver en la película, las acciones de Lázaro no se distinguían de las del resto de los campesinos, y esto era así porque permanecían dentro del tiempo socialmente necesario de trabajo para reproducir la vida y alimentar al capital de manera indirecta. Cuando viaja a la ciudad, queda claro que esta relación productiva se ha transformado. Ahora la excepcionalidad de Lázaro, contribuir mediante el servicio a alivianar dicha cuota de trabajo necesario, no representa un objetivo legítimo para las nuevas discursividades. Como señalan Serrano Pascual y Fernández Rodríguez (2018), con el reordenamiento del mundo del trabajo se ha operado una redefinición de lo que se considera un “buen trabajador”, dado que se ha producido la “empresarización de nuestros imaginarios” (p. 207).

Esto ha redundado en la despolitización del mundo del trabajo y en una autorresponsabilización creciente ante la vulnerabilidad. Se produce la aparición del *Homo economicus* en reemplazo del “sujeto necesitado” (Hinkelammert & Mora Jiménez, 2016) y, me-

diante esta situación, una creciente racionalización de la vida misma. Como señala Ivars (2014), “la creciente racionalización de la vida implica la subsunción de los productores y de la naturaleza a la lógica instrumental del capital” (p. 44). Este proceso no solo acomete a empresarios y gerentes de empresas agrícolas. Como puede verse en Schiavoni (2011), existe un proceso histórico de construcción de un sujeto orientado al cálculo económico y a la elección racional. Dicha matematización de la experiencia humana ha servido para minar el “matiz cualitativo” que han sostenido tradicionalmente los campesinos para organizar tanto la producción como su vida (Schiavoni, 2011). De ese modo, la retórica del emprendedor erosiona el sentido colectivo que poseían las concepciones tradicionales de lo que era considerado trabajo y la noción misma de trabajador. Vale aclarar que, aunque el emprendedurismo pretende esconder su carácter de clase, contiene y profundiza las diferencias de clase.

Nepomiachi y Sosa (2018) hacen énfasis en la importancia que el cálculo económico pasa a tener sobre todas las dimensiones de la vida y en la construcción del lazo social a partir de la competencia. Para los autores, esta “nueva racionalidad” se ha constituido en los últimos años en un auténtico “modo de existencia” en el que el individuo se concibe a sí mismo (en tanto empresario de sí mismo) como un “capital humano”. A su vez, los autores insisten en la importancia otorgada al cuerpo, en tanto capital que hay que aumentar, es decir, como producto de un modelado, sometido a la constante imperativa del rendimiento y la autosuperación (Nepomiachi & Sosa, 2018). Dado que la competencia funciona como modelador del comportamiento, el lazo social no es prioritario para el sujeto emprendedor y su cuerpo, por lo que se produce un aislamiento y una obstaculización de dicho lazo. Serrano Pascual y Fernández Rodríguez (2018) señalan que la figura del emprendedor promueve una visión psicologizante y atomizadora del individuo que se ha visto acelerada paradójicamente luego de la crisis financiera de 2008. Según estos autores, la figura

del emprendedor se presenta como el *alter ego* de las clases campesina y asalariada. Esto es así mediante la subversión de los valores antes considerados importantes, como la dependencia y la estabilidad. Bajo la nueva discursividad, el proyecto propio, símbolo de la naturaleza extraordinaria del emprendedor, interpreta de manera diferente los valores. La búsqueda de seguridad es asimilada al miedo, la vulnerabilidad es vista como inseguridad personal, la necesidad de pertenencia es alienación. Por último, los autores también han remarcado la utilización del emprendimiento y sus cualidades como una “metanoción”, es decir, como un concepto polisémico que cura todos los males que aquejan a las sociedades actuales. El emprendedurismo/voluntarismo individual es la cura para la pobreza, el desempleo, el dinamismo económico y la vulnerabilidad psicológica, entre otros.

Si la santidad menor, representada por Lázaro, se alimentaba de una consustanciación con la naturaleza humana y extrahumana, los nuevos patrones del emprendedor y del innovador muestran una (casi fatal) indiferencia a dicha relación, pues el nuevo sujeto propuesto contiene, admite y alienta la aparición de fetiches, es decir, objetos aislados de sus condiciones de producción. Por ello, el saber del emprendedor es extremadamente fragmentario. El mercado como lugar de verdad y el éxito como valor individual son los elementos constitutivos de este sujeto.

El nuevo discurso del emprendedor es una construcción clasista que habilita y busca nuevas formas creativas y dinámicas de refrescar la acumulación de capital en un mundo que ha agotado las formas no capitalistas y excepcionales de provisión de riquezas. En su andar, ha provocado la pérdida del horizonte de estabilidad salarial, la imposibilidad de organización colectiva laboral y el énfasis en un individualismo resignado a la “incertidumbre”. Serrano Pascual y Fernández Rodríguez (2018) manifiestan que la incertidumbre ha dejado de representarse negativamente para colocarse en el ámbito de las “oportunidades”. La estabilidad se patologiza:

[...] se trata de promover racionalidades políticas cuyos principios de funcionamiento interpelen económicamente al individuo y le hagan responsable de promover una competencia dinámica y rentable que permita salvarse de/a sí mismo e inventar, de forma creativa e innovadora, nuevos nichos vitales (p. 209).

El discurso emprendedor propone una flexibilización de los intereses y necesidades colectivas por la preeminencia de una personalidad mítica capitalista. En este sentido, los efectos de dicha construcción discursiva tienen una función amplia en los procesos de subjetivación.

Lo propio de esta etapa y de este sujeto es que hay unas condiciones restrictivas para producir ganancias que tienen relación directa con los ciclos del capital y el agotamiento general de la tasa de ganancias. En este escenario limitado, pero de aparente dinamismo debido a la existencia de las redes comunicacionales, se le exige al sujeto una sobreadaptación a dichas condiciones de incertidumbre.

Estrategias discursivas de las empresas diferidas y construcción de legitimidad

Tanto por tratarse de empresarios extraterritoriales como por la lógica de trabajo y gestión de los nuevos emprendimientos, los vínculos con el entorno social se caracterizaron por ser escasos. En los sucesivos trabajos de campo realizados para la elaboración de la tesis era común encontrar menciones a la escasa relación de los diferimientos con la comunidad, salvo por los trabajadores permanentes reclutados que vivían en la zona. En una serie de entrevistas que realizó Horacio Cao (2002) para su tesis doctoral, muchos funcionarios sanjuaninos que habían ejercido durante la década de 1990 destacaban la poca interacción de las empresas entre sí y con el sector estatal. Esto más tarde redundaría en una discursividad menos cohesiva que la propuesta por el modelo centenario. La poca vinculación,

incluso con el Estado, era coherente con la lógica productiva, pero también con aquellos emprendimientos que accedieron al beneficio de forma meramente especulativa. Un funcionario declaraba respecto de la relación entre el Estado y los diferimientos: “pasaban muy rápidamente por el Estado provincial, en este sentido de ver de cómo obtenían la autorización legal para funcionar. Una vez resuelto el problema, las empresas continuaban por su lado tratando de hacer este su negocio” (Cao, 2002, p. 84). Es decir, el vínculo que establecían las empresas con la provincia y su espacio rural era débil, por la lejanía en que se encontraban sus dueños y por la probable venta o abandono del proyecto una vez conseguidos los objetivos económicos inmediatos (Figura 1). Otro funcionario en ejercicio durante aquella etapa declaraba:

[...] la impresión que tengo es que, en general, este sector tiene un vínculo escasísimo con el Estado, que se hace alrededor de dos tipos de actores. Está el actor del capital, que en general es extraterritorial — que es el que no tiene casi presencia en el Estado provincial— y está el actor del lobbyismo, el que maneja los intersticios del peaje local. Aun con estos últimos la relación tiende a encapsularse (Cao, 2002, p. 195).

En efecto, existía una relación circunscripta a resolver las cuestiones burocráticas asociadas a métodos poco transparentes para lograr la viabilidad de los trámites administrativos locales.

Como se señaló, el contexto de ajuste estructural y de desempleo creciente predispuso un escenario adverso a la política de diferimientos y estos fueron asociados cada vez más a la idea de despilfarro de grandes fondos estatales:

[...] al tipo que más o menos entendía la palabra diferimiento, pensaba: “¡yo tengo que pagar al día, y estos no van a pagar nunca!”. Entonces ese discurso en un contexto post Sanjuaninazo, en un contexto de pleno ajuste, duele porque vos decís, si nos tenemos que ajustar, [que] nos ajustemos todos. No solo nosotros (Testimonio de funcionario).



FIGURA 1. Diferimiento abandonado

FUENTE: elaboración propia.

En muchos casos, los diferimientos se ubicaron fuera de la frontera vitivinícola tradicional, en zonas alejadas, e integraron nuevas tierras productivas. La lejanía y aislamiento de los emprendimientos más la inestabilidad política presentaban una mayor complejidad para el bloque en el Gobierno. Un funcionario relataba: “era realmente difícil, para colmo en situaciones que nadie veía, ni sabía de qué manera se podía generar un beneficio para la sociedad” (Testimonio de funcionario). Frente a este panorama surgían estrategias, en principio estatales, pero que iban aleccionando a todo el sector empresarial ligado a los diferimientos sobre las formas de comunicar y de crear discursos que aminoraran el descontento. Desde luego, estas acciones tendieron a generar un compromiso por parte de las empresas para comunicar más y mejor los impactos beneficiosos de la acción de los diferimientos en la sociedad, aunque en modo alguno significaron la consolidación de una densidad de relaciones sociales fluidas entre las empresas y el resto de la comunidad. Un funcionario explicaba cómo

se fue instrumentando y coordinando el proceso de construcción discursiva:

Hicimos una campaña en doble sentido, el primero en que hubiese lo que hoy llamamos responsabilidad social empresaria entre las empresas que tuviesen diferimiento y los municipios o las localidades en las cuales estaba aceptado, era una licencia social. Antes, no, las empresas llegaban, experimentaban en el área, se ponían a trabajar y todo para adentro. Era, en términos burocráticos, una perspectiva weberiana de la cuestión, “para afuera no me importa lo que crean, yo adentro estoy haciendo para lo que me pagan, para lo que estoy, el arreglo es esto”. Ahí empezamos a hablar, no fue sencillo, algunos nos dieron importancia, otros no, pero el hecho era relacionarse un poco más con la sociedad, era muy importante que la gente de los departamentos viera eso (Testimonio de funcionario).

Cabe señalar que la construcción identitaria tradicional sanjuanina ofrecía una imagen de la vitivinicultura como actividad principal y motor del desarrollo económico y social. No obstante, esta imagen era

disputada por distintos sectores que establecían visiones discrepantes y, por tanto, fragmentarias de la historia provincial. Generalmente las controversias estaban relacionadas con los lugares de enunciación desde los cuales los participantes de dicha cultura ordenaban su experiencia. Por tanto, dichas disputas ponían al territorio en el centro de la escena, ya que este era “objeto de luchas identitarias y políticas” (Montaña, 2007, p. 295). En contraste, las empresas diferidas tendieron a generar construcciones discursivas altamente desterritorializadas y abocadas al aspecto empresarial. De este modo, a la fragmentación discursiva del modelo anterior le siguió una atomización discursiva encargada de legitimar “empresa por empresa” al nuevo modelo. Se dieron así numerosas estrategias:

- Aquellos emprendimientos que tenían una tradición en el sector se valieron de algunas imágenes tradicionales (esfuerzo, trabajo, tenacidad, terremoto, etc.) para fusionarlas con símbolos del ideario “emprendedor” moderno.
- Otros apelaron a una estrategia de “representaciones sobre el espacio”, en el sentido lefebvriano del término, es decir, construcciones discursivas científicas y mercantiles sobre la actividad que rehuían estrictamente una construcción identitaria como tal. Recurrían a imágenes abstractas y matematizables de la actividad y el espacio, dejando claro también que, en todo caso, eran identidades ajenas al territorio.
- Asimismo, existieron grupos que fueron totalmente renuentes a emprender cualquier acción de comunicación. Estos casos respondían también a la carencia de medios para poder realizarlas, ya que eran aquellas empresas que presentaron problemas o que estaban menos capitalizadas y aptas para afrontar los gastos de una estrategia comunicacional.
- El Estado, fuertemente interpelado por el contexto económico y político desde mediados de los años noventa y más o menos hasta la crisis del 2000, intentó construir un discurso legitimador de la actividad coordinando ciertas estrategias de comunicación que dieran cuenta a la sociedad civil de los beneficios de la política de promoción. Luego hubo un cambio en la estrategia de comunicación asociada a promocionar el consumo de productos locales, vitivinícolas u olivícolas, para ayudar a las empresas menos capitalizadas.

Con todo, este es el momento en que se da un giro en las estrategias discursivas en torno a los diferimientos, cuando las empresas comenzaron a desplegar representaciones del espacio en las que difundían el modelo de empresa neoliberal en el campo y lo hacían valiéndose de diferentes símbolos, como el emprendedor y el innovador.

Reapropiación material y simbólica de la vitivinicultura centenaria

Como señala Harvey (2018), todo discurso tiene un campo de operación *espacial* en el que se vuelve indistinguible del ejercicio del poder. Por ello, en este apartado se presentará un extracto de aquellas manifestaciones discursivas de empresas que se vieron beneficiadas por la Ley 22.021. Aunque ha sido imposible rastrear los orígenes de la utilización popular del concepto *diferimiento*, sí es lícito intuir su utilidad política, ya que *diferir* el pago de algo es *aplazar* su devolución, lo cual era de utilidad en un contexto de crisis en la que el Estado impulsaba el arribo de grupos económicos hacia una nueva frontera del vino, sobre todo porque el mito sacrificial y tesonero del empresario quedaba intacto. Así, la visión romantizada del arribo de estas empresas a la zona quedaba oculta. Un buen ejemplo de ello puede verse en la presenta-

ción que realiza un importante grupo económico en su página web (Figura 2):

Hace casi dos décadas, y después de recorrer innumerables y diversas geografías, elegimos el Valle de Zonda por sus condiciones climáticas y agroecológicas, ideales para desarrollar viñedos de alta calidad. El desafío de la transformación y la belleza natural

del lugar fueron también potentes motores para llevar adelante este proyecto. Así se concretaba un sueño en la Precordillera, cuna del pueblo Huarpe y testigo de grandes acontecimientos históricos. En un marco de naturaleza cruda y agreste, crecían finalmente las viñas que darían origen a Xumek (Xumek, s. f.).



FIGURA 2. Vista aérea de una de las fincas

FUENTE: Xumek (s. f.).

En dichas frases se encuentran condensadas numerosas visiones sobre el mito del arribo emprendedurista. En primer lugar, se omite mencionar las políticas de aliento a la inversión productiva que estuvieron en el centro de la decisión empresarial para comenzar sus actividades. En esta breve presentación, la llegada a la zona de producción fue el resultado de una larga búsqueda y de una decisión. En segundo lugar, tenemos la idea del desafío a la naturaleza como otro componente de este discurso del pionero, lo que contribuye a fraguar una épica dada por la apelación a una geografía “cruda y agreste” en la que se abre paso la viña.

Otro tanto ocurre con un emprendimiento dedicado a la producción de vinos. Su discurso gira en torno al hecho de que la nave principal de la bodega resistió al terremoto de 1944 y fue refugio de nume-

rosas familias durante la reconstrucción. Por ello, el edificio fue declarado patrimonio histórico de la provincia y dado que acogió a numerosas familias luego del terremoto le atribuyeron ser “ejemplo” de solidaridad. En este caso podemos ver cómo se construye legitimidad apelando a una memoria económica y política arraigada. Si bien el modelo tradicional de vitivinicultura estaba en crisis y estos nuevos emprendimientos venían a saldar cuentas con esa forma de trabajar en vid, se construye un discurso en el que los empresarios son salvadores y continuadores de aquella tradición en esta nueva etapa. Con Gordillo (2018), podría decirse que la conversión del edificio en ruina tiene diversos matices, ya que, por un lado, crea un mantra legitimador y positivo desde el cual es anclado el pasado glorioso en el presente. Por otro lado, al constituirse la ruina en un artefacto que exalta

el pasado y lo conecta acriticamente con un presente de éxito, ni el pasado ni el presente son visualizados críticamente.

En el desarrollo de la historia del edificio se señala que este es “mudo testigo de una etapa clave inscripta en las raíces ciudadanas, plena de arduo trabajo, esperanza y renacimiento dando como resultado la gratificación de la tarea bien hecha, emulando los procesos que demandan la calidad de nuestros vinos y espumantes” (Antigua Bodega, s. f.). Aparece aquí, aunque de otra manera, la idea del esfuerzo, del trabajo arduo y tesonero que produce gratificación. Este proceso de “renacimiento” es asociado con la calidad de los vinos. Sin dudas, con este ejemplo se puede visualizar claramente cómo se produce una reapropiación material y simbólica de la vitivinicultura centenaria en una nueva clave no solo por la apropiación material del edificio, sino por las tradiciones fuertemente enraizadas en la ciudadanía. En la sección titulada “Familia”, se dedica la mitad del texto a describir al dueño de la bodega, “pionero” en la industria de la construcción de San Juan. En el siguiente párrafo se señala de manera escueta que el “interés de don Luis por la vitivinicultura había nacido ya en la década del 80, compra entonces el histórico establecimiento Antigua Bodega y luego de un intenso trabajo de restauración reabre sus puertas en 1994” (Antigua Bodega, s. f.).

En este breve párrafo se omite la utilización de los diferimientos como un elemento central de esa “restauración”⁴. La referencia al intenso trabajo busca

reforzar aquella idea épica del pionero. Esta épica resemantizada busca anclar en aquella reconstrucción histórica de la provincia debido al terremoto. En la última frase también aparece la idea de ruina elaborada por Gordillo (2018), ya que se presenta como un arreglo que utiliza el pasado sin solución de continuidad. La constitución del edificio como ruina tiene que ver con la transmisión acritica y aséptica del devenir histórico de la bodega. Es decir, no se cuestiona el proceso que llevó a la quiebra de la firma y luego a ser adquirida por el actual dueño ni tampoco se pregunta por el proceso e impacto de esa sociabilidad que dependía de la bodega.

Con otra empresa vinculada a un gran grupo económico ocurre algo similar. En su página principal también omite la referencia al proceso histórico y político con el que arribaron a la provincia de San Juan. En la página web del grupo empresarial al que pertenece esta empresa podemos leer en la sección “Ser parte” la siguiente frase: “Nos caracteriza la innovación, las ganas de crecer, la construcción de sinergias y, en nuestro ADN también contamos con un fuerte gen emprendedor en las economías regionales. ¿Te sentís reflejado? Trabaja con nosotros” (Grupo Phrónesis, 2019).

En este caso, la frase apela a visibilizar su aporte a las economías regionales a partir de una vocación genética hacia el tomar riesgos e invertir, hacia la innovación, etc. La motivación estaría dada por las “ganas de crecer” que, por definición, son contrarias al proceso de estancamiento o conformidad, que no vehiculiza la innovación. Justamente en el mismo sitio web se señala que es:

[...] una empresa pionera en técnicas de cultivo y procesos industriales que elabora vinos, aceites y alimentos en la región de Cuyo. En sus cuatro divisiones, integra tres fincas olivícolas, un viñedo, una bodega, una fábrica de alimentos saludables y la planta de elaboración de aceite de oliva más importante de América Latina (Grupo Phrónesis, 2019).

Aquí aparece nuevamente la cuestión del pionero, pero con una fuerte impronta innovadora. Desde esta

4 De la Torre (2017) señala a Industrias Chirino S. A. como una de las empresas beneficiadas por las políticas promocionales de la Ley 4712/80. La extensión de la ley estipulaba 12 años de duración a contar desde el 1 de enero de 1981. La ley tenía entre sus beneficios: compra de bienes muebles e inmuebles en condiciones de fomento, preferencia en adjudicación de licitaciones para obras provinciales, tarifas diferenciales y provisión de energía, vías de comunicación e infraestructura por parte del Estado. Además, reintegro del 50% del crédito fiscal a los impuestos provinciales, otorgamientos de créditos y avales para financiación. Así mismo, otorgó eximición en el pago de impuestos brutos, sellos, impuesto inmobiliario, impuesto a los automotores e impuestos al consumo de energía. Sin agotar toda la lista de beneficios, puede decirse que la ley preveía un escenario que era muy favorable para las empresas beneficiadas.

perspectiva, el pionerismo tiene que ver con agregar valor a partir de procesos de modernización y de diversificación.

La página web de un grupo vinculado a la elaboración de vinos señala en la sección dedicada a la historia de la empresa que:

A fines de los años 90, Grupo Peñaflor cambia el foco de su negocio y decide especializarse en la elaboración de vinos finos. En ese momento, la compañía dio un fuerte impulso a las exportaciones de todos sus productos, logrando así ingresar a nuevos mercados para ofrecer vinos argentinos de calidad y destacada reputación (Grupo Peñaflor. Bodegas Argentinas Líderes, s. f.).

Si bien la empresa pertenecía en esta etapa a una familia empresaria tradicional de la vitivinicultura regional y operaba en varias provincias, se omite nuevamente hablar de cualquier medida de aliento para lograr ese cambio de enfoque. En este breve texto se deja entrever que las decisiones corporativas son las que impulsan los cambios productivos. En la sección dedicada a mostrar los lugares donde opera la empresa se señalan distintas zonas de San Juan, algunas de ellas con diferimientos; no obstante, se evita mencionarlo.

Otra bodega que fue producto de la desvinculación del anterior grupo económico familiar posee una historia similar. Dos miembros de la familia inician este nuevo emprendimiento al vender su parte accionaria en el año 1997. En la sección “Nuestra familia”, se encargan de rescatar el origen europeo de la familia y el hecho de haber sido pioneros de la vitivinicultura argentina. Se insiste en diversas ocasiones en las ideas de esfuerzo y trabajo. Así, su proyecto actual se presenta como continuidad de aquel legado:

Un siglo después Mario y sus hijos, Mario Daniel, María Andrea y María Gabriela, dirigen la Bodega Augusto Pulenta, dando continuidad a una empresa de familia enfocada en la elaboración de vinos de alta calidad. Así, un estilo basado en la tradición familiar, renueva el legado de trabajo, esfuerzo y unión heredado de sus antecesores, y se comple-

menta con el profesionalismo y la inversión tecnológica propia de este tiempo (Bodega Augusto Pulenta S. A., s. f.).

En este caso, como en los anteriores, puede verse la omisión de los arreglos estatales que permitieron el proceso de arribo de estos grupos económicos. En la historia familiar de la compañía se encargan de enfatizar los valores del esfuerzo, el trabajo, la tradición familiar y el riesgo de la inversión para modernizar. De este modo, se construye un imaginario en el que los nuevos emprendimientos son únicamente producto del esfuerzo, la visión y el riesgo de un pionero, el trabajo y la tradición, y se prescinde exponer que en todo caso el riesgo fue asumido socialmente y que los méritos, si bien fueron muchos, estaban encuadrados dentro de una política de aliento al desarrollo. Puede verse el contraste de todas estas presentaciones cuando se analizan los discursos políticos que fomentaron las actividades en las diferentes áreas empobrecidas de la Argentina.

Cao et al. (2003) rescatan el rol que tenía el Estado en la promoción industrial, la ley que se debatía en ese momento. En una clara alusión a la falta de intereses privados para explotar negocios en las zonas mencionadas, el senador Apolo Cantoni señalaba que era “una realidad innegable que el empresario instala su industria en las zonas que les brindan mayores posibilidades. Por qué, entonces, no vamos a promover el interior” (pp. 130-131). En el mismo sentido se expresaba el senador por Río Negro, Antonio Nápoli, quien bregaba por un Estado impulsor de la actividad productiva, ya que en ciertas regiones “no ya por falta de capitales, sino por carencia de interés de los inversores privados, por muy distintos motivos, no se ven tentados a colocar su capital y a realizar esfuerzos pioneros en el desarrollo de ciertas zonas” (p. 131). En términos más tajantes, algunos senadores como Guillermo Fernández Gil (Córdoba) y Ángel Moral (Santa Fe) indicaban que:

[...] la experiencia internacional señala claramente la imposibilidad de que en las regiones algún estímulo

lo o subsidio razonable logre que la iniciativa privada realice las inversiones adecuadas; y antes de que los subsidios tengan que ser tan altos que prácticamente sea el Estado el que corra los riesgos y la empresa privada la que se lleve los beneficios, es más racional la intervención directa del Estado (pp. 131-132).

Así, un enfoque histórico y atento a las políticas de desarrollo contrasta con las alusiones al accionar pionero de las empresas que arribaron mediante el régimen de franquicias tributarias. Con todo, es evidente que estas discursividades empresarias buscaban, por un lado, invisibilizar los beneficios estatales y dar cuenta de sus propias aptitudes, y, a su vez, conectar con el pasado vitivinícola, pero esta vez para apropiarlo y resignificarlo.

Conclusión

Los diferimientos que se instalaron en la provincia de San Juan a partir de la Ley 22.021 han tenido un impacto significativo en su matriz productiva. El objetivo de la presente investigación fue analizar las nuevas construcciones discursivas emergentes a partir de dicha política abordando la trayectoria de la identidad regional y sus tensiones. En un escenario marcado por la desaprobación hacia los diferimientos, tanto el Estado provincial como las empresas se vieron obligados a idear estrategias para abordar las críticas y ofrecer respuestas concretas. Desde el marco conceptual de Lefebvre (1974), se propuso entender las representaciones del espacio a partir de historizar las construcciones discursivas y contrastarlas.

Para ello se examinó la trayectoria de la identidad tradicional de la provincia de San Juan, históricamente centrada en la vitivinicultura. A lo largo del siglo XX, esta actividad se convirtió en un elemento fundamental en la construcción de la identidad regional. Sin embargo, a partir de la década de 1990, la provincia experimentó cambios significativos, incluida una crisis en la vitivinicultura y el surgimiento de la actividad minera. Estos eventos provocaron una re-

estructuración en la matriz productiva y generaron tensiones en la identidad tradicional.

Se exploró también la transformación de la subjetividad, que se centra en la alegoría del emprendedor. Para ello se utilizó como marco la película *Lazzaro felice*, para reflexionar sobre los cambios en la mentalidad empresarial y contrastarla con la identidad colectiva un poco más presente en el modelo centenario. En este sentido, se enfatiza en la erosión del sentido colectivo en favor de una subjetividad emprendedora, revelando así el impacto de las nuevas discursividades en la identidad provincial.

A partir de un diseño de investigación flexible que combinó técnicas de análisis documental, análisis de datos estadísticos y entrevistas en profundidad, se indagó en las estrategias discursivas adoptadas por las empresas beneficiadas con diferimientos, y se concluye que esta nueva etapa provocó tensiones en la identidad tradicional vitivinícola. La llegada de nuevas empresas y la diversificación hacia la olivicultura, impulsada por estos incentivos fiscales, contribuyeron a la transformación de la narrativa identitaria centenario de San Juan. Las tradicionales valoraciones agrarias sobre las que la vitivinicultura había descansado fueron desplazadas por una construcción menos cohesiva, es decir, más particularizada, empresa por empresa, marcando así una diferenciación identitaria con el período anterior. Cabe destacar que se dio un proceso de reapropiación material y simbólica de la vitivinicultura centenario donde se fusionaron imágenes tradicionales con otras nuevas. Al apelar a aquellas imágenes del pasado combinadas con la exaltación del esfuerzo emprendedor, se tendió a omitir las medidas estatales de aliento a la inversión productiva.

Finalmente, el presente estudio se ubica en la intersección de discusiones teóricas más amplias sobre la relación entre el espacio, la identidad y las transformaciones socioeconómicas. Sobre todo, el historizar las representaciones del espacio en la provincia ha proporcionado una perspectiva amplia para analizar

su trayectoria de manera situada y compleja, y ha permitido contextualizar las transformaciones identitarias a lo largo del tiempo, especialmente en relación con la crisis vitivinícola y el surgimiento de la actividad minera. El analizar la identidad tradicional de la provincia en esta clave ha permitido también ofrecer una comprensión más acabada de las tensiones identitarias en juego. Desde este punto de vista, estudios de largo plazo y en el resto de la región podrían revelar cómo las estrategias comunicativas y las identidades evolucionan con el tiempo, proporcionando así una visión más completa de sus cambios.

Conflicto de interés. El autor no tiene conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. El autor no recibió financiación para la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas. No hay implicaciones éticas pues la información es pública y de libre acceso.

Contribución. Juan Pablo Fili: conceptualización, curaduría de datos, análisis formal, adquisición de recursos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, *software*, supervisión, validación, visualización, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección).

Referencias

- Acsebrud, E. & Álvarez, L. (2014). *El avance de la frontera minera en San Juan*. Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini. <https://www.centrocultural.coop/revista/20/el-avance-de-la-frontera-minera-en-san-juan>.
- Antigua Bodega (s. f.). *Déjenos ser su vino*. <https://antiguabodega.com/>
- Bodega Augusto Pulenta S. A. (S. f.). *Nuestra familia*. <http://www.augustopulenta.com/cas/familia.php>
- Cao, H. (2002). *La especificidad del Estado y la administración pública en las provincias del área periférica de la República Argentina*. [Tesis de doctorado]. Universidad de Buenos Aires. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1166_CaoH.pdf
- Cao, H. (2013). Ajuste estructural y política en la provincia de San Juan. El primer sanjuanazo. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, 2(4), 189-219. <https://doi.org/10.18294/rppp.2013.627>
- Cao, H., Rubins, R., & Vaca, J. (2003). Clasificaciones y agrupamientos de provincias y territorios de la República Argentina. *Cuaderno Cepas de Investigación*, n° 14. <https://www.asociacionag.org.ar/pdfcepas/cuad14.pdf>
- De la Torre, D. I. (2017). Regulación en la provincia de San Juan en tiempos de crisis. En D. I. de la Torre (ed.), *Estado, sociedad y economía en la provincia de San Juan. Periodo 1976-1989* (pp. 163-192). Editorial Universidad Nacional de San Juan.
- Fili, J. P. (2022). *Diferimientos agrícolas y dialéctica de la destrucción creativa en la provincia de San Juan*. [Tesis de doctorado inédita]. Universidad Nacional de Córdoba.
- Gordillo, G. (2018). *Los escombros del progreso. Ciudades perdidas, estaciones abandonadas y deforestación sojera en el norte argentino*. Siglo XXI.
- Grillo, M., Grillo Padró, S., & Giugni, A. (2006). *Políticas públicas en la actividad olivícola de la provincia de San Juan*. Asociación Latinoamericana de Sociología Rural, Flacso.
- Grupo Peñaflor. Bodegas Argentinas Líderes (s. f.). *Quiénes somos*. <http://www.grupopenaflor.com.ar/es/quienes-somos>
- Grupo Phronesis (2019). *Phronesis. Un mundo en alimento*. <https://www.phronesis.com.ar/>
- Grupo Phronesis (2019). *Phronesis. Un mundo en alimento*. <https://www.phronesis.com.ar/>
- Harvey, D. (2018). *Justicia, naturaleza y la geografía de la diferencia*. (1ª ed.). Traficantes de Sueños.
- Hinkelammert, F. & Mora Jiménez, H. (2016). *Hacia una economía para la vida. Preludio a una segunda crítica de la economía política*. (5ª ed.). Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Hobbes, T. (1940). *Leviatán*. Fondo de Cultura Económica.
- Ivars, J. D. (2014). *Productores en la encrucijada ambiental global. Poder y racionalización en la apropiación y uso del agua en el oasis del río Mendoza-Argentina*. [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Quilmes.
- Lefebvre, H. (1974). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Ley 22.021 (28 de junio de 1979). Ley Nacional de Promoción Industrial. *Boletín Oficial* n° 24.199.
- Maurín Navarro, E. (1967). *Contribución al estudio de la historia vitivinícola argentina. Producción, comercio e industrias de San*

- Juan desde su fundación hasta comienzos del siglo xx*. Instituto Nacional de Vitivinicultura.
- Montaña, E. (2007). Identidad regional y construcción del territorio en Mendoza (Argentina): memorias y olvidos estratégicos. *Bulletin de l'Institut Francais d'Études Andines*, 36(2), 277-297.
- Nepomiachi, E. & Sosa, M. (2018). El negocio depende del emprendedor y el emprendedor de su cuerpo. En N. Romé (ed.), *Política y subjetividad en la escena ideológica neoliberal. Aportes de investigación crítica en comunicación* (pp. 96-111). Universidad de Buenos Aires.
- Serrano Pascual, A. & Fernández Rodríguez, C. (2018). De la metáfora del mercado a la sinécdoque del emprendedor: la reconfiguración política del modelo referencial de trabajador. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 207-224.
- Schiavoni, G. (2011). Fabricando al *Homo economicus*. Dispositivos cognitivos en un programa de crédito para pequeños agricultores. *Redes, Revista de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología*, 17(33), 9-34.
- Subsecretaría de Planificación Económica, Dirección Nacional de Planificación Regional, & Dirección Nacional de Planificación Sectorial (2016). *Informes productivos sectoriales San Juan, S. L.* Ministerio de Hacienda y Finanzas públicas.
- Varese, C. & Arias, H. (1966). *Historia de San Juan*. Spadoni.
- Vértigo Films (2018). *Lazzaro feliz*. <https://www.vertigo-films.es/movie/lazzaro-feliz/>
- Videla, H. (1956). *Retablo sanjuanino*. Ediciones Peuser.
- Xumek (s. f.). *Xumek, vinos de altura*. <https://xumek.com.ar/bodega-xumek/>