



HAL
open science

El papel de la comunicación en el desarrollo de la agroecología en Paraguay

Clara Paez Gonzalez

► **To cite this version:**

Clara Paez Gonzalez. El papel de la comunicación en el desarrollo de la agroecología en Paraguay. IX Congreso Latinoamericano de Agroecología: diversidad biocultural para la salud de las comunidades y los ecosistemas, Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología SOCLA, Oct 2023, San José, Costa Rica. hal-04249161

HAL Id: hal-04249161

<https://univ-pau.hal.science/hal-04249161>

Submitted on 5 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

El papel de la comunicación en el desarrollo de la agroecología en Paraguay

Clara Lorena Páez González¹

¹Estudiante de doctorado en Geografía y Planificación Territorial, Unidad Mixta de Investigación en Transición Energética y Medioambiental (TREE 6031), Escuela doctoral en Ciencias Sociales y Humanidades (ED SSH 481), Universidad de Pau y de los Países del Adour (UPPA), Francia

Resumen

La agroecología es concebida como una alternativa de prácticas en torno al sistema alimentario, pero también, como un sistema de interrelaciones horizontales y locales entre las personas. Para ello, se debe priorizar el intercambio entre pares y la distribución horizontal de la información. Dentro de ese contexto, existe una tensión entre el esfuerzo de la agroecología por posicionarse dentro del escenario local y uno de sus principales fundamentos que es la comunicación participativa. Esto nos lleva a preguntarnos si, los grupos que han creado estas estrategias de promoción, ¿están perdiendo este fundamento esencial de la agroecología? O, al contrario, ¿lo refuerzan mediante un sistema de gobernanza que permite desarrollar una comunicación más participativa? Quienes cuentan con una gobernanza horizontal, ¿logran adaptarse a estos medios de comunicación?, ¿logran desarrollar estrategias que impacten en la sociedad? Para ello se tomarán como punto de partida tanto los contenidos publicados por los grupos en redes sociales, así como también, las entrevistas a los protagonistas de esta comunicación. A partir del primer relevamiento de datos se observa que las plataformas más utilizadas son los grupos de WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter. En el primero se desarrolla una comunicación más fluida entre productores y de éstos con los consumidores. En las otras plataformas se desarrollan estrategias de promoción de productos, información sobre ferias, contenidos sobre las luchas sociopolíticas del sector y para dar visibilidad a los productores campesinos. Las entrevistas visibilizan que algunos productores delegan la creación y puesta en marcha de las estrategias de comunicación digital. Son muy pocos los comités que cuentan con páginas propias en Facebook e Instagram. No obstante, la mayoría afirma tener la suficiente libertad para proponer y contribuir con los contenidos a ser publicados. Finalmente, el nivel de participación en la comunicación varía de un grupo u otro.

Palabras clave: agroecología; comunicación participativa; intercambio entre pares.

Abstract

Agroecology is seen as an alternative of practices around the food system, but also as a system of horizontal and local interrelationships between people. For that, peer-to-peer exchange and horizontal distribution of information should be prioritized. In this context, there is a tension between the effort of agroecology to position itself in the local scenario and one of its main foundations, which is participatory communication. This leads us to wonder whether the groups that have created these promotion strategies are losing this essential foundation of agroecology? Or, on the contrary, are they reinforcing it through a system of governance that makes it possible to develop more participatory communication? Do those with horizontal governance succeed in adapting to these means of communication and in developing strategies that have an impact on society? For this purpose, we will take as a starting point the contents published by the groups in social networks, as well as the interviews to the protagonists of this communication. From the first data survey, it is observed that the most used platforms are WhatsApp, Facebook and Instagram groups. In the first one, a more fluid communication between producers and between producers and consumers is developed. On the other platforms, strategies are developed to promote products, information on fairs, content on the socio-political struggles of the sector and to give visibility to peasant producers. The

interviews show that some producers delegate the creation and implementation of digital communication strategies. Very few committees have their own Facebook, Instagram and Twitter pages. However, most of them claim to have enough freedom to propose and contribute with the content to be published. Finally, the level of participation in communication varies from one group to another.

Keywords: agroecology; participatory communication; peer-to-peer exchange

Introducción

En 2020, Paraguay tuvo un Producto Interno Bruto (PIB) anual de 35,67 mil millones de dólares y 5mil dólares por habitante. El sector agrícola colaboró con un 10% a la cifra anterior (Banco Mundial, 2020). Esto se debe a que la economía del país se basa principalmente en la exportación de soja y carne vacuna. Los monocultivos de soja y la ganadería están dispersos por todo el territorio paraguayo y ocupan la mayor parte de las tierras productivas. Las explotaciones de soja cubrieron un total de 3,54 millones de hectáreas en 2018, lo que representó el 74% de la superficie cultivable que abarcó un total de 4,73 millones de hectáreas ese año (IndexMundi, s. f.; Instituto de Biotecnología Agrícola, s. f.).

La instalación y afianzamiento de del sector agroexportador se remonta a las crisis económicas de post guerras, que propició la instalación de capitales extranjeros y de las élites nacionales en el campo; y a los procesos globales vinculados a la modernización de la agricultura y la llamada “revolución verde”. La distribución desigual de las tierras sigue siendo una de las principales problemáticas sociales del país. La brecha de tenencia de tierra profundizó aún más durante la dictadura de Stroessner entre 1954 y 1989 y continúa hasta la fecha (Bosio, 2011; Fogel et al., 2018; Junior et al., 2018; Morales & Marqués, 2016; Guereña, 2016). El agronegocio agrandó su producción cubriendo un total de 5,12 millones de hectáreas en el 2017, mientras que la agricultura familiar campesina quedó reducida a unas 334,5 hectáreas el mismo año (Ávila & Monroy, 2018)

Dentro de un escenario de conflicto permanente o de “choque de paradigmas” (Altieri, 2017), la producción familiar campesina se posiciona como agricultura de resistencia. La agroecología (AE) aparece entonces como una vía para lograr la soberanía alimentaria y como un medio de vida para las familias del campo. Al ser un modelo holístico, la AE abarca todas las dimensiones de la vida humana promoviendo alternativas no solo de producción, sino también de interacción social. En este punto, la comunicación entra a jugar un rol fundamental, tanto para la difusión y el escalamiento de este modelo, y como generadora de las condiciones favorables al intercambio entre pares, la difusión horizontal de la información y el diálogo de saberes. De este modo, se busca superar el modelo de transferencia verticalista promovido por los programas de extensión agraria.

Ahora bien, existe una tensión entre el esfuerzo de la agroecología por posicionarse dentro del escenario social y uno de sus principales fundamentos que es la comunicación participativa. Un ejemplo de ello es que, cuando se ponen en marcha campañas de difusión a través de medios de comunicación modernos como, por ejemplo, las grandes redes sociales. La naturaleza comercial de estas plataformas no siempre coincide con una estrategia de comunicación horizontal. Los grupos que han creado esta comunicación para posicionarse dentro del escenario local e incluso a nivel internacional, ¿están perdiendo este fundamento esencial de la agroecología? O, por el contrario, ¿lo refuerzan a través de un sistema de gobernanza que permite desarrollar una estrategia de comunicación participativa? Por otra parte, aquellos grupos que cuentan con una gobernanza horizontal dentro de sus estructuras, ¿logran adaptarse a estos medios de comunicación?, ¿logran desarrollar estrategias que impacten en la sociedad?

Este artículo contiene el avance de los primeros resultados obtenidos a partir de la identificación de los productores y grupos de productores dentro de las redes sociales. Se tomaron en cuenta las plataformas Facebook, Instagram y Twitter. Asimismo, se presentan

datos obtenidos de las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo de los meses de mayo y agosto de 2022.

Metodología

En esta fase de nuestra investigación formulamos cuatro hipótesis que se pondrán a prueba durante el análisis de los datos. La primera hipótesis es que la estrategia y los objetivos de comunicación (es decir, toda la planificación, los mensajes lanzados, el público objetivo y la intención de comunicar) varían de un grupo a otro en función de sus medios, humanos, financieros, pero también comunicativos. Por ejemplo, la comunicación será diferente para un grupo de una región con mejor acceso a Internet y cuyos miembros tengan acceso a herramientas de diseño, etc. La segunda considera que el tipo de comunicación y los canales utilizados favorecen la difusión a diferentes niveles escalares. Así, la comunicación variará en función del público al que se dirige: local, nacional o internacional.

La tercera se centra en el peso del contexto territorial, asumiendo que el contenido de la comunicación desarrollada tiene características diferentes según el territorio en el que se encuentran los productores. La estrategia de comunicación de los agricultores en los territorios monopolizados por la agroindustria, marcados por una fuerte presión sobre la tierra, sería, por tanto, diferente de la de los pequeños productores en las zonas de pequeña agricultura. Esta hipótesis es particularmente importante en el contexto de las demandas sociales mencionadas anteriormente, ya que, para algunos grupos, desarrollar un sistema agroecológico es sinónimo de resistencia.

Por último, podemos postular que las acciones de comunicación proporcionan información sobre el modelo de gobernanza y los niveles de participación de los productores que conforman el colectivo. Recordemos que, como mencionamos al hablar de las definiciones, la agroecología se caracteriza por la diversidad de conocimientos y prácticas, y en esta hipótesis analizaremos cómo la comunicación refleja esta diversidad.

Para explorar estas hipótesis, se realizará un análisis multiescalar y contextual del discurso. Después de haber analizado las estrategias de comunicación de los colectivos agroecológicos paraguayos visibles a nivel internacional, se estudiarán tres o cuatro ámbitos distintos para recontextualizar estas iniciativas y también para tener en cuenta las iniciativas más discretas.

Análisis de las iniciativas visibles a nivel internacional

El análisis del discurso se realizará a partir de una serie de claves de lectura. Se definirán a partir de las definiciones y características de los sistemas agrícolas que se posicionan dentro del concepto de agroecología, desarrolladas por autores como Miguel Altieri (1995), Eduardo Sevilla (2006), Stephen Gliessman (2016), entre otros. Los textos escritos se analizarán mediante el programa Iramuteq, mientras que los elementos visuales se analizarán mediante el análisis semiótico.

El primer nivel de análisis se centrará en la agroecología paraguaya, tratando de identificar, caracterizar y localizar las principales redes e iniciativas agroecológicas del país que son visibles a nivel internacional. Para ello, se pretende analizar las estrategias de comunicación de los grupos agroecológicos a partir de los contenidos publicados en Internet. Para ello, están previstas cuatro fases de trabajo. La primera consiste en identificar las iniciativas agroecológicas paraguayas publicadas en la web a través de consultas en motores de búsqueda y un examen minucioso de las redes sociales, sitios web, publicaciones digitales e hipervínculos.

La segunda fase consiste en una primera caracterización de estas iniciativas y sus medios de comunicación mediante el examen de sus páginas de Facebook, Instagram y Twitter. La

elección de estas redes sociales se justifica por el hecho de que muchas organizaciones independientes no tienen su propia página web y optan por estas plataformas a la hora de estar presentes en Internet. El análisis del discurso se realizará a partir de una serie de claves de lectura. Estos se definirán a partir de las definiciones y características de los sistemas agrícolas que se posicionan dentro del concepto de agroecología, desarrolladas por autores como Miguel Altieri (1995), Eduardo Sevilla Guzmán (2008), Stephen Gliessman (2015), entre otros. Los textos escritos se analizarán con el programa informático Iramuteq, mientras que los elementos visuales se analizarán con el análisis semiótico.

En la tercera fase se localizarán estas iniciativas y se realizará un primer mapeo de las iniciativas agroecológicas y orgánicas promovidas internacionalmente en Paraguay. Las zonas de estudio se seleccionarán a partir de esta cartografía.

La última fase pretende reconstituir las redes en las que se insertan estas iniciativas analizando, con la ayuda de un software de análisis de redes (GEPHY), las conexiones web que aparecen en las redes de cada grupo identificado.

Las fases 1, 2 y 3 ya se han realizado parcialmente; volveremos a ellas más adelante.

Análisis de las estrategias de comunicación en su contexto territorial

En una segunda fase, el trabajo de campo permitirá tener en cuenta a los colectivos con una estrategia de comunicación más localizada y profundizar en la comprensión de las estrategias de comunicación desarrolladas por los productores a nivel local y en contextos territoriales específicos. Para determinar en qué medida un tipo de comunicación es más o menos favorable a la difusión, así como la pertinencia de los canales utilizados, se realizarán entrevistas semiestructuradas a los actores implicados en los colectivos agroecológicos (productores, dirigentes, etc.). La información recopilada durante estos intercambios se completará con la observación participante en los actos organizados por los productores (ferias, reuniones de grupos, etc.) y con la recopilación sistemática de los medios de comunicación utilizados por los grupos y no disponibles en Internet. Un diario de campo, la creación de una cuadrícula de observación y la toma de fotografías estructurarán la observación participante.

En cuanto a las entrevistas semiestructuradas, se llevarán a cabo sobre la base de una grilla de preguntas específica para cada categoría de actores y se transcribirán las entrevistas antes de analizar su contenido con el programa informático MaxQda. Además, se analizará la comunicación alternativa y no digital desarrollada por los grupos (folletos, carteles, prospectos, boca a boca, etc.). El trabajo de campo está previsto para dos periodos de seis meses cada uno, que se llevarán a cabo al final del primer y segundo año de doctorado.

Resultados preliminares

A partir de la información recopilada de estas plataformas, se creó una base de datos en las que fueron identificadas hasta el momento un total de 132 grupos relacionados a la AE y la agricultura orgánica en Paraguay. Dentro de esta lista fueron identificadas asociaciones y comités de productores, mercados y redes de comercialización, pequeños emprendimientos agroecológicos, escuelas agrícolas, bancos de semillas nativas, organizaciones no gubernamentales que desarrollan proyectos relacionados a la agroecología, organismos financiadores, empresas y asociaciones de agricultura orgánica, entre otros. Varios de estos emprendimientos se encuentran vinculados a redes campesinas internacionales, principalmente al Movimiento Latinoamericano de Agroecología (MAELA) y a la Vía Campesina. Asimismo, se elaboró un listado de otros actores que apoyan y realizan acciones para el fomento de la agroecología en el país.

Para un primer análisis sobre la comunicación en redes sociales, se realizó un segundo recorte, seleccionando 39 perfiles de comités, asociaciones, mercados y emprendimientos agroecológicos que cuentan con al menos una cuenta en Facebook, Instagram o Twitter y en las que se utilizan explícitamente las palabras “agroecología”, “agroecológica” o “agroecológico”, en plural y/o singular. También se realizaron búsquedas a través de Google para identificar qué grupos cuentan o no con páginas web. De entre las 39 iniciativas fueron identificados 10 sitios web oficiales, 36 cuentas en Facebook (24 activas), 23 cuentas en Instagram (15 activas) y 8 cuentas en Twitter (5 activas).

Con relación al contenido de la comunicación, la mayoría de los perfiles se enfocan en la comercialización de los productos y en la promoción de las ferias agroecológicas. Aquellos que tienen una marca comercial definida dan protagonismo a sus envasados y etiquetas con imágenes en primer plano de los productos. Otros de los temas son la lucha por la tierra, la defensa de la producción agroecológica y la reivindicación de los productores dándoles visibilidad tanto de forma individual y colectiva.

Por otro lado, a través de las entrevistas se constató que una gran parte de los productores agroecológicos delegan su comunicación digital y la promoción de sus productos a las oenegés con las que trabajan, a las organizaciones departamentales y/o nacionales, y a los organizadores de las ferias. En el caso específico de los comités, son muy pocos los comités que cuentan con perfiles propios y actualizados en redes sociales. No obstante, estas organizaciones cuentan con grupos de WhatsApp con los que gestionan la comunicación interna.

Los productores entrevistados afirmaron tener la suficiente libertad de sugerir y contribuir con los contenidos a ser publicados. Sin embargo, el nivel de participación en la comunicación digital varía significativamente entre un grupo u otro. Por ejemplo, algunos productores delegan las acciones de comunicación digital a las oenegés con la que trabajan y no logran individualizar a las personas que administran estas redes. Mientras que, hay otros productores que desarrollan estrategias de marketing más enfocadas al posicionamiento en el mercado. En este caso, estos productores afirmaron que cuentan con una profesional de comunicación contratada, pero que mantienen el poder de decisión sobre la línea editorial de las publicaciones a través del gerente de la marca.

Discusión

En una entrevista sobre la agricultura del futuro, Altieri hace énfasis en que la “agroecología es una ciencia que incita a la participación, a la acción colectiva y al intercambio de conocimiento en las comunidades” (Altieri, 2017). En ese sentido puede afirmarse que, la comunicación y, principalmente, la comunicación enfocada en la transformación social es fundamental para el fortalecimiento de la agroecología. Se necesita entonces, “una comunicación horizontal que promueve la participación y la cooperación. Que mantiene a la población informada de sus derechos y obligaciones, que defiende y fortalece los valores básicos de la democracia social y el desarrollo sustentable...” (Bordenave, 2011). Bordenave, como Antonio Pasquali, Luis Ramiro Beltrán y otros exponentes de la escuela crítica latinoamericana de la comunicación, denominarán a este tipo de comunicación como comunicación para el desarrollo y/o comunicación para el cambio social (Barranquero, 2013). Partiendo desde la propuesta de un modelo de desarrollo divergente, centrado en los derechos humanos y la defensa del medio ambiente.

Al igual que la agroecología, la comunicación para el desarrollo y para el cambio social, encuentra una gran fortaleza en su capacidad movilizadora. Es por ello que dentro de este modelo comunicativo la participación de los propios productores es fundamental. En la primera

parte del trabajo de campo se ha destacado los esfuerzos de las oenegés para la comunicación y promoción de la agroecología. Sin bien los esfuerzos de comunicación y promoción por parte de las oenegés son necesarios y útiles, estos deben ir acompañados de planes de formación de comunicadores digitales dentro de los diferentes comités de productores, de modo a que los mismos adquieran las competencias técnicas para gestionar las redes sociales de forma eficaz, aprovechando las habilidades de gobernanza de los mismos. En estos espacios de aprendizaje, se debe promover también la creación colectiva de contenidos.

De ese modo, los esfuerzos de estos comunicadores aliados podrán centrarse en contrarrestar los mensajes promovidos por el sistema de agricultura convencional. Este no es un trabajo menor, ya que, mientras los agricultores agroecológicos se enfrentan a la concentración de recursos productivos por parte del agronegocio; los comunicadores para el desarrollo resisten ante la cooptación de los medios de comunicación por parte de los capitales hegemónicos. Esto hace aún más difícil la tarea de “desestimar la lógica del crecimiento exponencial e ilimitado al que aboca el imaginario moderno y capitalista”, para promover la idea de que se puede “aprender a vivir más y mejor con menos” (Barranquero, 2013). Sin embargo, existen espacios alternativos que son cada vez más aprovechados para posicionar este tipo de mensajes.

Ramiro Beltrán considera que uno de los medios alternativos considerados más eficaces a la hora de “dar voz a los sin voz” son las radios comunitarias (Beltrán, 2008). En ese sentido, uno de los casos más citados es el de las radios mineras en Bolivia que fueron creadas y gestionadas por los propios trabajadores de las minas, con el objetivo de comunicarse entre sí y con la población local. “Las emplearon democráticamente instaurando en forma gratuita y libre la estrategia de ‘micrófono abierto’ al servicio de todos los ciudadanos” (Beltrán, 2006). El caso de las radios comunitarias nos muestra que, si el carácter democrático fue la clave del éxito para que las mismas puedan constituirse en las “radios del pueblo”, ese mismo modelo debería trasladarse a la comunicación digital de la agroecología. Si se busca que la comunicación agroecológica sea emancipadora, es vital que la comunicación sea gestionada por los propios productores campesinos.

Conclusiones

Si la participación es un elemento neurálgico dentro de la definición de la agroecología, es necesario prestar especial atención al tipo de comunicación que se desarrolla a través de los diferentes canales de comunicación, incluyendo las redes sociales. Es fundamental que estas prácticas sean lo más autónoma posible y que sean los propios productores campesinos quienes administren estos espacios. Para ello es necesario fortalecer las capacidades para el uso y administración de las plataformas digitales, incentivando que prácticas de acceso a la información y comunicación horizontales. Estos espacios tienen que constituirse en un espacio más de participación.

Estudios anteriores a este han mostrado que una gran ventaja de las redes sociales es que pueden impactar sobre diferentes tipos de usuarios al mismo tiempo. “El hecho de que, por ejemplo, Facebook e Instagram se encuentren vinculados es una gran ventaja porque permiten tomar acción frente a diferentes públicos objetivo de una forma más eficiente” (Daza & Le Coq, 2021). Las redes sociales deben permitir a los productores acortar distancias con los consumidores.

Altieri (2017) menciona “el gran desafío que tenemos es cómo escalonar la agroecología”. Menciona que una gran estrategia es la del intercambio de campesino a campesino...”. En Paraguay se observa un gran avance en torno al intercambio de saberes e informaciones

entre productores, tanto a nivel presencial, como virtual mediante el uso de los grupos de WhatsApp. Esta capacidad para el diálogo y la gobernanza con la que cuentan los comités y las organizaciones campesinas deben ser aprovechadas también en términos de la comunicación digital, de modo a que incida en el escalonamiento y el fortalecimiento de la agroecología.

Literatura citada

- Altieri 1995. *Agroecology-the-science-of-sustainable-agriculture*. Intermediate Technology Publications. Taylor & Francis Group. Reino Unido 433 pp.
- Ávila, C., & Monroy, A. 2018. *Mapeando el agronegocio en Paraguay*. Base Investigaciones Sociales. Asunción: Paraguay. 61 pp.
- Barranquero, A. 2013. El desafío de repensar las preguntas. *Ecología profunda, comunicación y cambio social*. *Mediaciones* 9(11): 28-33.
- Beltrán, L. R. 2006. La Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* 4(8): 53-76.
- Bordenave, J. D. 2011. *Aportes para la comunicación para el desarrollo*. Instituto Latinoamericano de Comunicación para el Desarrollo. Arandurá Editorial. Serie Comunicación para el Desarrollo 2. Asunción: Paraguay 129 pp.
- Brittes, J. 2008. Debemos denunciar la estructura deshumanizante y anunciar la estructura humanizante. Entrevista a Luis Ramiro Beltrán. *Revista Chasqui* (105): 20-31
- Daza, P., & Le Coq, JF. (2021). Taller Creación de contenidos sobre y para la agroecología en plataformas de comunicación digital. Reporte de Actividades. Programa de investigación del CGIAR en Cambio Climático, Agricultura y Seguridad Alimentaria (CCAFS). Palmira: Colombia 37 pp.
- Fogel, R., et al. 2018. Reforma agraria en el Paraguay: Retrocesos y luchas. In: Fernandes, B. et al. *La actualidad de la reforma agraria en América Latina y El Caribe*. Primera Edición. CLACSO. Fundación Perseu Abramo. San Pablo: Brasil 129-140.
- Food First Video. 2015. SOCLA: Agroecología la agricultura del futuro. Entrevista a Miguel Altieri. Youtube 14:04 minutos.
- Gliessman, S. R. 2015. *Agroecology: A growing field*. *Agroecology and Sustainable Food Systems*. Tercera Edición. Online 39:1-2.
- Guereña, A. 2016. *Desterrados: Tierra, poder y desigualdad en América Latina*. Resumen Ejecutivo. Oxfam. Asunción: Paraguay 98 pp.
- IndexMundi. (s. f.). Paraguay—Tierra cultivable. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://www.indexmundi.com/es/datos/paraguay/tierra-cultivable>
- INBIO. (s. f.) Superficies de siembra. Instituto de Biotecnología Agrícola. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://www.inbio.org.py/superficies-de-siembra/>
- Junior, V., Zimmermann, S., & Rios, F. 2018. La institucionalización de políticas públicas para la agricultura familiar en Paraguay. *Raíces: Revista de Ciências Sociais e Econômicas*, 38(1), 80-97.
- Morales, E., & Marqués, I. 2016. Estado paraguayo y población indígena. El colectivo de inmigrantes en el periodo de entreguerras 1870-1932. *Boletín Americanista*, 73, 99-116.
- Riquelme, Q., & Vera, E. 2015. *Agricultura campesina, agronegocio y migración. El impacto de los modelos de producción en la dinámica de los territorios*. Centro de Documentación y Estudios. Asunción: Paraguay 90 pp.
- Sevilla Guzmán, E. 2008. *Agroecología y agricultura ecológica: Hacia una "re" construcción de la soberanía alimentaria*. *Agroecología*, 1, 7-18.
- Vázquez, F., & Goetz, K. 2013. *Atlas de Políticas Públicas del Paraguay: Tendencias y retos de intervención*. Unidad de Economía Social del Ministerio de Hacienda. Asunción: Paraguay. 111pp.