

Los medios del campo: apuntes para su análisis desde la perspectiva de la hegemonía

Dolores Liaudat

Centro de Investigaciones sobre Economía y Sociedad en la Argentina Contemporánea; Universidad Nacional de Quilmes/ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina)

Resumen

Desde hace más de 20 años, la agricultura argentina atraviesa profundas transformaciones sociales, económicas y culturales dando lugar al desarrollo de un modelo basado en los agronegocios. Se ha intentado comprender esta nueva lógica de producción desde diferentes planos: cambios en el contexto internacional, políticas económicas, innovaciones tecnológicas, entre otras. Sin embargo, consideramos que no es posible explicar la profundidad de estas transformaciones sin analizar la dimensión ideológica. Uno de los actores clave en la promoción y difusión de ideas con el objetivo de transformar las prácticas productivas y los modos de vida de los productores son los medios de comunicación. A pesar de su importancia, no existen interpretaciones sobre el rol del periodismo agropecuario en nuestro país en términos históricos, políticos e ideológicos. En ese sentido, este artículo aporta, a través de la realización de una historización, un estado de la cuestión sobre los estudios académicos del periodismo agropecuario de nuestro país y la construcción de lineamientos generales para estudiar los medios de comunicación del campo desde la perspectiva de la hegemonía.

Palabras claves: periodismo agropecuario; agronegocios; hegemonía.

Artículo recibido: 11/10/16; **evaluado:** entre 20/10/16 y 25/11/16; **aceptado:** 16/12/16.

Introducción

En las últimas décadas el agro argentino ha atravesado enormes transformaciones sociales, económicas y culturales dando lugar al desarrollo de un modelo basado en los agronegocios. Este constituye una lógica de producción que tiene como pilares el uso de las biotecnologías, el fuerte peso del capital financiero, la dependencia de los insumos industriales, nuevas modalidades de organizar la producción y la centralidad de un número reducido de cultivos (Gras, 2013).

Esas transformaciones han intentado ser explicadas desde diferentes dimensiones: cambios en el contexto internacional, políticas económicas, innovaciones tecnológicas, entre otras (Teubal, 2001; Gras y Hernández, 2009; Posada y Martínez de Ibarreta, 1998). Sin embargo, consideramos que no es posible comprender estos cambios sin analizar el trabajo ideológico realizado desde diversos actores para la transformación de las prácticas productivas y modos de vida de los productores. A nadie escapa que uno de los actores clave en este plano son los medios de comunicación. A pesar de su importancia, no existen interpretaciones sobre el rol del periodismo agropecuario en nuestro país en términos históricos, políticos e ideológicos.

En este estudio preliminar, que se enmarca en una investigación más amplia sobre las lógicas de construcción de hegemonía en el agro pampeano, nos proponemos realizar una sistematización e historización de los medios del campo, y una reconstrucción de los análisis académicos sobre ellos. A partir de este trabajo, pretendemos construir algunos lineamientos generales para estudiarlos desde la perspectiva de la hegemonía.

Los medios del campo: reconstrucción histórica y estado de la cuestión

El nacimiento del periodismo agropecuario estuvo ligado desde su origen al progreso del periodismo general en Argentina, ya que la conformación del actual territorio nacional como un territorio unificado estuvo articulado al desarrollo del sector agropecuario como núcleo de la economía. En este sentido, los primeros medios dedicaban grandes espacios a la información sobre la producción y el comercio relativo al campo. Juan Hipólito Vieytes se convirtió en el primer periodista agropecuario cuando a comienzos del siglo XIX fundó el periódico *Semanario de Agricultura, Industria y Comercio* (fundado el 1.º de septiembre de 1802) que se ocupó extensamente de temas relacionados con la riqueza agrícola y ganadera. Con claras

influencias de la teoría fisiócrata, Vieytes planteó cuestiones como la siguiente: “la agricultura bien ejercitada es capaz por sí sola de aumentar la opulencia de los pueblos hasta un grado imposible de calcularse, porque la riqueza de un país se halla necesariamente vinculada a la abundancia de los frutos más proporcionados a su situación” (*La Nación*, 29/09/2012). En su periódico se podían encontrar lecciones de agricultura con indicaciones sobre el conocimiento y preparación de las tierras, diferentes especies de granos, cosecha, conservación, variedad de hierbas con sus distintas propiedades, que referían a productos principalmente del área pampeana, pero también de otras zonas del actual territorio nacional.

El fin de las guerras civiles internas, la reincorporación de Buenos Aires a la Unión Nacional en 1861 y la elección de Mitre como presidente en 1862 consuman las condiciones para la construcción de un Estado nación unificado, base esencial para el desarrollo de una economía capitalista agroexportadora. La enorme demanda mundial y la cantidad de tierras fértiles en nuestro país inauguran una etapa de crecimiento económico, en la cual Argentina se integra al mundo como exportador de materias primas hacia Europa estableciendo una especie de “pacto neocolonial” (Zanatta, 2012). En este contexto, se crean una serie de publicaciones orientadas a la oligarquía agroganadera (*Los Anales*, *El Campo* y *El Sport*, *La Semana Rural*, *La Revista de Ganadería*, *La Campaña*, *El Noticiero Agrícola*) que difunden los adelantos tecnológicos disponibles a nivel nacional e internacional y todo tipo de información referente al sector: importación de toros y padrillos, remates de productos en cabañas, operaciones de compra y venta de campos, etc. Entre estas publicaciones, *Los Anales* —que nace en 1866 de la mano de la Sociedad Rural Argentina (SRA)— se mantiene vigente hasta la actualidad.

Sin representar una expresión específica de prensa agropecuaria, el diario *La Nación*, fundado por Mitre en 1870, representará en su origen la visión de la clase liberal agroexportadora que buscaba consolidar las bases del nuevo Estado. De esta manera, desde su origen ha tenido un lugar central en sus páginas el análisis del sector agropecuario. En la actualidad, la sección diaria dedicada al agro está construida desde una perspectiva económica y puede encontrarse información referida al mercado de valores, cotizaciones, cereales, vacunos, porcino y lanares. En la segunda sección dentro del área de clasificados, diariamente se encuentran dos páginas dedicadas a anuncios sobre costos de vacunos y los sábados se publica el suplemento *Campo: ciencia, técnica y producción* destinado específicamente al agro.

El único estudio sobre el rol de estos medios en el modelo agropecuario podemos encontrarlo en el estudio de Poggi (2010), donde analiza a *Los Anales* y *La Nación* a través del análisis crítico del discurso (ACD) en la coyuntura del debate sobre reforma agraria del año 1973. A partir de su estudio establece que el diario *La Nación*, en dicha coyuntura, elabora un discurso

cuyas características ideológicas resultan representativas de los intereses de los grandes propietarios rurales y ganaderos del país nucleados en la SRA. Los principales intereses de la SRA estarían vinculados con la posesión y acumulación de tierras con fines tanto productivos como especulativos.

La Gran Depresión de 1930 es el acontecimiento externo que mayor impacto tuvo sobre el agro pampeano. Las exportaciones se redujeron significativamente por la caída a nivel mundial de la demanda de productos agrarios y las fuertes medidas arancelarias establecidas en prácticamente todos los países. En ese contexto, como reacción a la crisis que afectó a la zona agrocehalera, Constancio Vigil (Editorial Atlántida) fundó la revista *Chacra* que se mantiene vigente hasta la actualidad. El objetivo explícito de la revista fue desde su origen orientar al “hombre de campo” para mejorar la producción. La orientación se expresa en múltiples consejos que no se remiten solamente al plano técnico, sino también al político e, incluso, a consejos para la mujer en el hogar, entre otros. Talía Gutiérrez (2005) indaga las imágenes en torno al agro promovidas por esta revista y plantea la construcción de una imagen idealizada del productor rural argentino como un sujeto homogéneo identificado con la modernización, sin considerar las diferencias sociales claras que existen en el interior del campo. La única diferenciación que esta revista distingue la encontramos en las secciones para los diferentes miembros de la “familia rural”: jóvenes, mujeres, el chacarero, los niños. La autora plantea, a su vez, que a través de un discurso técnico-pedagógico, en apariencia neutral, la publicación transmitió un mensaje nacionalizante que respaldaba las políticas agrarias de los gobiernos de la década de los treinta. Carreras Doallas (2012), por su parte, plantea que *Chacra* ofrece una construcción idealizada de los empresarios privados dedicados al agro o al desarrollo de un tipo particular de forma de trabajo en el entorno rural. Estos *pionners* aparecen en las imágenes vestidos de traje como símbolo del racionalismo que presentan vinculándolos al progreso y *Chacra* celebra el riesgo que corren al volcarse a la innovación y el desarrollo. Según la autora, la cadena de representaciones que propone *Chacra* focaliza en la nación rica en recursos naturales que permite la interpretación de que este segmento es el motor de la riqueza de la patria.

En 1949, en el marco del estancamiento del primer plan económico peronista nace como publicación oficialista la revista *Mundo Agrario* (perteneciente a la Editorial Haynes SA expropiada por el gobierno de Perón) con el rol de transmitir las ideas y líneas de acción estatales para incentivar la producción agropecuaria. Esta revista buscó disputar el público a *Chacra* desde un formato muy similar en el diseño de tapa y en la distribución de las secciones (secciones de contenido técnico, hogar campesino destinado a las mujeres, noticias rurales).

Una de las especificidades de la revista es la apuesta al cooperativismo que luego de la caída de Perón va a perder relevancia. Las referencias para las innovaciones tecnológicas muchas veces vienen de la mano de autores extranjeros, especialmente de origen norteamericano, inglés o francés. A pesar de su carácter oficialista, *Mundo Agrario* perduró luego del golpe de Estado de 1955 hasta el año 1962. Talía Gutiérrez (2003) señala que la presencia del personal técnico (agrónomos y veterinarios) como colaboradores y redactores le otorgó un perfil específico que, sin anular su perfil oficialista, le permitió a la revista tener independencia suficiente como para lograr esa permanencia.

En la década de los sesenta nace AACREA —la primera entidad agropecuaria de perfil técnico— como una forma de dar respuesta a las problemáticas que venían afectando al agro en el contexto de industrialización por sustitución de importaciones e influenciada por los cambios que impulsó la revolución verde (1). La base de esta organización es la pretensión de “transformar mentalidades” aportando a la conversión del productor familiar en empresario capitalista moderno (Gras, 2009), por lo que le otorgan un lugar central al desarrollo de políticas de comunicación. Desde el año de fundación de la asociación editan la *Revista CREA* (vigente hasta el día de hoy), a través de la cual intentan lograr la comunicación entre los grupos publicando los resultados de los estudios técnicos de los campos de los asociados. Entre sus patrocinadores y auspiciantes se encuentran la empresa Bayer, Jhon Deere y Nitragin. El perfil actual de la revista es mucho más amplio, se publican notas de opinión de diversos referentes intelectuales (muchos de ellos de las principales universidades de los países centrales), de los directivos de la asociación y resultados de los congresos anuales, como también las capacitaciones. Analizando la *Revista CREA* podemos observar en los últimos años la articulación de una serie de núcleos conceptuales de raíz transnacional (sociedad de conocimiento, desarrollo sustentable, responsabilidad social empresarial) con otros de carácter local vinculados a una mirada histórica de tinte liberal-conservadora (Liaudat, 2015). Estos núcleos conceptuales expresan mecanismos ideológicos a través de los cuales legitiman el modelo de producción de los agronegocios y un nuevo rol para el productor agropecuario bajo la figura del empresario innovador. Pero, a su vez, expresan una clara intención de construcción de un discurso hegemónico tanto en el interior de los actores protagonistas del campo como hacia el conjunto de la sociedad argentina.

Con el paso de los años el periodismo agropecuario se desarrolló de manera creciente, y hoy existen decenas de revistas nacionales y regionales que abordan la cuestión. Además de las antes enumeradas, debemos destacar por su importancia y perdurabilidad la revista *Supercampo* (editorial Perfil), *Nuestro Agro* (Santa Fe), *Producción Agroindustrial* (NOA) y los

suplementos *La Voz del Campo* (Córdoba, Grupo Clarín) y *Clarín Rural* (Grupo Clarín). Este último medio, fundado en 1971, sin duda ha asumido un papel fundamental en la divulgación de los cambios tecnológicos-productivos en las últimas décadas en el agro pampeano (2).

Clarín Rural pertenece a la empresa Clarín, cuya historia se remonta a mediados de los cuarenta, convirtiéndose con los años en el grupo mediático más importante del país. Este suplemento fue creado cuando recién se insinuaba una profunda transformación en la estructura productiva del agro argentino. Desde aquel momento, *Clarín Rural* no se conformaría con ser un simple relator de los cambios, su objetivo —planteado por su fundador, Roberto Noble— era convertirse en protagonista de los profundos cambios que requería la modernización de la producción y la vida rural. Martín-Barbero (1991) señala que, a partir de los sesenta en toda América Latina, se desplaza a los medios de su función abiertamente política, controlada por los Estados, para ceder a los intereses privados el encargo de manejar la educación, la cultura y la ideología. En este caso, *Clarín Rural* se autodesignó la tarea educativa vanguardista de pregonar la “segunda revolución de las pampas” (3) que se insinuaba en los sesenta y que finalmente se desataría en los noventa a partir de las políticas neoliberales hacia el sector y de la innovación tecnológica (siembra directa, soja transgénica, silo bolsas). En cada edición sus páginas se encuentran cubiertas de publicidades de Monsanto, Syngenta, Nidera, Basf, Bayer, Don Mario, entre otros de los propietarios de las innovaciones que difunden.

Clarín Rural ha sido foco de atención de gran parte de los estudios sobre la prensa agropecuaria. Entre ellos, Carniglia (2009) sostiene que en este medio podemos visibilizar una determinada representación de lo agropecuario que contempla: 1) una opción productiva: la intensificación agropecuaria; 2) una alternativa tecnológica: la incorporación de la tecnología moderna; 3) un mercado privilegiado: la exportación; 4) un patrón ambiental subordinado: la sustentabilidad mercantil; 5) un modelo de productor agropecuario: el agricultor profesional innovador; 6) un espacio productivo centrífugo: la pampa extendida; 7) un patrón de política agraria: la subordinación del Estado; y 8) un discurso agrolegitimador: el campo como el sector socioproductivo más importante (2009: 5-6). En otro estudio, el mismo autor (2012) aborda las interpretaciones de los agricultores familiares del oeste de la región pampeana sobre los mensajes acerca de la innovación tecnológica que emite *Clarín Rural*, sosteniendo que los productores decodifican los discursos de manera dominante, oposicional y negociadora. En su conclusión plantea que los agricultores familiares tienen una posición convergente y divergente a la vez con las representaciones sobre la tecnología de la prensa agraria: por una parte, sus deseos despliegan fantasías al respecto; pero, por otra parte, la acotada dotación de recursos

económicos para el cambio técnico instala algunas críticas de las principales concepciones de la innovación tecnológica que propone la prensa. Este estudio constituye un avance trascendental en el campo de los estudios sobre el periodismo agropecuario al abordar no solo la construcción del mensaje, sino también su recepción.

Hendel (2011) y Biancardi (2014) profundizan el estudio de las representaciones que construye *Clarín Rural* a través del análisis de las metáforas. Mientras Hendel estudia cómo a través de las metáforas aparece representada la naturaleza como fábrica, amenaza y capital, y la justificación de la explotación desmedida de esta como forma de paliar el hambre en el mundo; Biancardi analiza la cobertura del uso de agroquímicos en el campo, comparando a *Clarín Rural* con otros medios gráficos como *Página 12*, *El Litoral* (Santa Fe), *El Día* (La Plata), *La Voz del Interior* (Córdoba) y el diario *La Verdad* (Junín). En sintonía con el planteo de Hendel, la autora llega a la conclusión de que en todos estos medios aparece una justificación similar para el uso de los agroquímicos vinculada a la representación mediante el uso de metáforas del “campo de cultivo como campo de batalla”, “la vegetación como espacio peligroso” y “el hambre en el mundo”. Por otra parte, en una investigación reciente Liaudat (2016) ha dilucidado como a través de las páginas de *Clarín Rural*, su actual director, Héctor Huergo, promovió la introducción de nuevas tecnologías y cambios productivos. Mediante la utilización del recurso de trayectorias de vida-ejemplos de empresarios “ganadores” con este modelo, *Clarín Rural* pretende interpelar al productor y legitimar las transformaciones productivas, pues, con la “apertura de mentalidad” pareciese que cualquiera puede llegar a “triunfar”. Este recurso se encuentra en sintonía con un concepto que circula entre los intelectuales y toda la red institucional de los agronegocios: el *empowerment*. Por medio de este se realiza una interpelación al individuo como único responsable de adquirir conocimiento para poder salir de estados de pobreza o estancamiento.

A partir del “conflicto del campo” (4) desarrollado en el año 2008 surge un mayor interés en el ámbito académico por abordar la cobertura que realizan los medios nacionales sobre el modelo agropecuario y sus actores. En esta línea, podemos encontrar el estudio de Zunino y Aruguete (2010) quienes abordan la cobertura de *Clarín* sobre el “conflicto del campo” a través de la teoría de la *agenda setting*, visibilizando el desigual espacio que se le otorga a determinados temas y cómo la cobertura noticiosa no refleja la evolución de los hechos reales. Por su parte, Muchutti Arévalo (2015) analiza a través del ACD cómo construyen las noticias sobre el modelo sojero los diarios *La Nación* y *Página 12*, reconociendo estructuras y estrategias discursivas implicadas en la expresión ideológica de cada medio. La autora llega a la conclusión de que el diario *La Nación* promueve en sus páginas el modelo predominante de producción

agropecuaria basado en los agronegocios, mientras que *Página 12* aborda el modelo desde una mirada más integral que incluye la presentación de otros modelos de producción como el campesino.

Si bien el acceso de los diferentes actores agropecuarios a la prensa escrita tiende a disminuir, esta industria resulta de vital importancia por la centralidad que tiene en la configuración de la agenda pública de noticias y de temas que son, a su vez, recogidos, amplificados y desarrollados por el resto de los medios de comunicación (Becerra y Mastrini, 2009). Entre ellos, podemos identificar la creciente presencia de los temas agrarios, en un principio, en la radiofonía y, en las últimas décadas, en la televisión y las redes virtuales.

Desde principios del siglo xx, la radio jugó un rol importante para el campo. Uno de los primeros antecedentes viene de 1925, momento en el que Víctor D' Apice comenzó a transmitir las cotizaciones de hacienda dentro del mercado de Liniers. En septiembre de ese mismo año, inauguró el primer programa específicamente agropecuario en la radio: *La hora ganadera* que transmitió desde el mercado a través de Radio La Nación. En la actualidad, las principales radios nacionales, y la mayoría de las radios del Interior, cuentan con secciones agropecuarias en sus programas de interés general y, muchas de ellas, con programas específicos que usualmente se transmiten los fines de semana por la mañana temprano interpellando a los productores en sus días de descanso. Algunos ejemplos de estos programas son *La hora del campo* conducido por Alejandro Cánepa por Radio Continental (propiedad del grupo Prisa), *Mitre y el campo* conducido por Carlos Lencina y Martín Steeman transmitida por Radio Mitre (Grupo Clarín), *La red rural* conducido por Bindi, Arriazu y Salvaro por radio La Red (Uno Medios, Vila y Manzano) y *Bichos de campo* de Nicolás Razetti y Alejandra Groba por Radio Rivadavia (del radical Luis Cetrá). La mayoría de los programas agropecuarios de radio, salvo en radios líderes, son producciones "independientes" en las que el periodista alquila el espacio y comercializa la publicidad. En muchos casos, se da de forma de coproducción, es decir, no pagan el espacio, pero el dueño de la radio se lleva el 50 % de la publicidad. Entre las empresas auspiciantes de los principales programas radiales podemos encontrar a Monsanto, Ledesma, Banco Galicia, Basf, Rizobacter, Nitragin, entre otras. Aunque no se conocen estudios académicos sobre los programas agropecuarios en las radios del país, es interesante remarcar la tendencia que señalaron Becerra y Mastrini (2009) acerca del desplazamiento desde comienzos del siglo xxi de una producción radial muy rica en el interior del país hacia el funcionamiento en cadena de las emisoras, con excepciones en los grandes centros urbanos. De este modo, las principales emisoras de radio de la ciudad de Buenos Aires (antes enunciadas) pertenecientes a los grupos mediáticos más importantes irradian su contenido

hacia el resto del país, tributando parte de su agenda noticiosa a lo que aparece en los diarios nacionales.

Desde la década de los noventa, con la incorporación de la televisión por cable e internet se generó una proliferación de programas y páginas sobre la producción agropecuaria. En relación con la televisión, en un primer momento, la temática agropecuaria apareció en los canales abiertos provinciales, y fueron escasas las producciones en canales abiertos nacionales. Luego, desde mediados de la década de los ochenta, la instalación de canales por cable amplió las experiencias de producción y emisión. Los programas de TV rurales en sus inicios se limitaban a ofrecer información de los mercados de carne y cereales y comentarios de remates, pero, en los últimos años, se observa que la propuesta periodística se orienta a integrar las noticias políticas, comerciales y especialmente tecnológicas. Dos de las experiencias más significativas en este plano son *Agro TV* y *Canal Rural*, ambas se desarrollan en las últimas dos décadas de expansión de la producción agrícola de la mano del “paquete tecnológico”.

Agro TV es un programa de TV que nació en el 2003 con el objetivo de difundir los avances tecnológicos y productivos en el ámbito rural realizados por empresas privadas auspicientes. Tiene presencia en las megamuestras a campo abierto más grandes del mundo: Expoagro (Clarín y La Nación), Farm Progress Show (EE.UU) y Agrishow (Brasil), también cubre todos los congresos tecnológicos que se desarrollan en el país (CREA, AAPRESID, INTA). *Agro TV* es transmitido por canal trece satelital y por la Metro, ambos medios son propiedad del grupo Clarín. *Canal Rural*, por su parte, asume mucha mayor relevancia en tanto es el único canal de TV por cable argentino dedicado únicamente a las temáticas agropecuarias, y transmite las 24 horas del día, todos los días del año (5). Fue creado en 1995 por Héctor Huergo (director de *Clarín Rural*) y actualmente, desde que en el 2014 el grupo Clarín se vio obligado a vender sus acciones pertenecientes a IESA para adecuarse a la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, es operado por el grupo IESA (South Media LLC). Tiene noticieros en vivo con información propia y redactada por especialistas nacionales e internacionales, notas técnicas de economía y mercados, documentales y todo sobre la vida rural. En todos sus programas podemos ver publicidades de las principales empresas del sector.

Los únicos estudios académicos que abordan el vínculo TV y agro lo hacen desde la perspectiva de una dinámica general de avance del periodismo especializado. Por un lado, Thornton y otros (2000) plantean que los programas de TV agropecuarios son la expresión del desarrollo del periodismo especializado como un puente entre las ciencias y el gran público. En ese proceso, indican los autores, se produce un pasaje de un modelo de TV-participación-

servicio al de la clásica TV-control-negocio ligada a la concentración de los medios de comunicación que se produce en las últimas décadas. En otro estudio, Thornton (2005) analiza la importancia de los programas agropecuarios en la transferencia de tecnología, es decir, en la adopción voluntaria de tecnología entendida en términos amplios. Ello incluye aspectos técnicos, económicos, de gestión y comercialización, así como cualquier otra información necesaria para la toma de decisiones. A partir de este análisis pregona el rol de los medios de comunicación en la extensión para el desarrollo rural. En este marco, es interesante recuperar la mirada histórica de Martín-Barbero (1991) al plantear que desde la década de los sesenta en toda América Latina se abre una etapa basada en las ideas desarrollistas que se plantean la difusión generalizada de innovaciones tecnológicas como “motor” de desarrollo. A esta etapa le corresponden en el campo de la comunicación dos hechos claves: la predominancia de la TV y pluralización funcionalizada de la radio, es decir, la diversificación de los públicos de los programas y las emisoras en función de los intereses del mercado.

Si bien no contamos con información estadística de basto alcance sobre el consumo de programas agrarios por parte de los productores rurales, sí es importante destacar dos datos de interés. Por un lado, nuestro país cuenta con uno de los mercados de TV paga más importante de América en términos absolutos y relativos. La cantidad de suscriptos a la TV arancelada es la mayor de América Latina (Becerra y Mastrini, 2009). Por otro lado, en una encuesta (6) realizada por nuestro grupo de investigación en la provincia de Buenos Aires, observamos que gran parte de los productores mira programas sobre el agro en la TV (cerca del 82 % de los encuestados), y dentro de la programación general elige con predominancia el Canal Rural (alrededor de un 68 %).

La transmisión directa que puede realizar la TV le da un carácter contemporáneo a las situaciones que desfilan por la pantalla. La posibilidad de volver a repetir una situación o escena permite una aproximación muy detallada a esta y el *replay* también funciona como una suerte de criterio de verdad para constatar y juzgar ciertos hechos (Landi, 1992). En este sentido, la televisión juega un rol central en la construcción de hegemonía, ya que, a través de diversas técnicas, logra alcanzar el establecimiento de “la verdad”. La TV reabsorbe las diferencias, dirimiendo entre lo actual y lo anacrónico y, con su obsesión por la actualidad, la TV suplanta las temporalidades y los ritmos en un discurso que busca contemporaneizar todo (Martín-Barbero, 1991).

Respecto al uso de internet por los actores agropecuarios, existe una amplia variedad de sitios orientados a la difusión de la actualidad del sector y la divulgación de avances tecnológicos. Estos comprenden desde las páginas de las entidades gremiales y técnicas y de las principales

empresas que operan en el sector, pasando por los sitios web de los suplementos rurales y revistas en papel y de los programas radiales, hasta portales agropecuarios específicos. Entre las páginas más visitadas de las entidades técnicas del agro podemos encontrar la de AAPRESID (<http://www.aapresid.org.ar/>) y la de AACREA (<http://www.crea.org.ar/>); entre las páginas de las empresas locales, la del grupo Los Grobo (<http://www.losgrobo.com/>); y entre las empresas multinacionales, la de Monsanto (<http://www.monsanto.com/>); entre las páginas de los diarios y suplementos en papel podemos encontrar la de La Voz del Campo (<http://www.agrovoz.com.ar/>) y la del Nuevo ABC RURAL (<http://www.nuevoabcrural.com.ar/>). Por último, entre los portales agropecuarios específicos podemos enumerar: Agronoticias de Alejandro Cánepa (<http://www.agro-noticias.com/>), Agrositio de Ricardo Bindi (<http://www.agrositio.com/>) e Infocampo de Marcos López Arriazu (<http://infocampo.com.ar/>). No existen estudios específicos que investiguen las características de estos portales, sin embargo, sí es recurrente encontrar estudios académicos que abordan el papel que tiene el acceso a estas nuevas tecnologías en la reconfiguración de la identidad de los productores rurales. En esta línea, Gras y Hernández (2009) señalan que nos encontramos en un periodo de transición entre un modelo productivo basado en conocimientos de tipo material y a mano, y otro modelo basado en conocimientos de tipo inmaterial y mediados por sistemas expertos a través de universidades, asociaciones y especialmente de las redes sociales y los portales de internet. Por su parte, Thornton (2003) plantea que el uso de internet está cambiando cualitativamente los modos de relación social en el campo, cambiando el significado del individuo de “Juan agricultor” a “Juan cibernauta”. Desde una perspectiva individualista de la adopción de las nuevas tecnologías, indaga en las diversas barreras para su apropiación por los productores (sistema educativo, edad, cosmopolitismo, ambiente familiar). El poder acceder a tantas fuentes de información cuya credibilidad no está garantizada le exige al productor poner esfuerzo personal hasta construir el entramado de referentes, al mismo tiempo que le exige la actualización permanente cambiando de esta forma la manera tradicional de acceso al conocimiento.

Hacia una interpretación del rol de los medios del campo

La historización y reconstrucción de los principales aportes académicos sobre los medios del campo nos permite dilucidar que el desarrollo del periodismo agropecuario se produjo de la mano de la expansión del capital sobre el agro. En cada periodo histórico ha cumplido el papel

fundamental de transmitir de una manera celebratoria los principales cambios socioproductivos del sector, realizando una tarea pedagógica para transformar las prácticas tradicionales de los productores. Esta tarea busca llevarla a cabo desde una intervención con perfil técnico e informativo, mediante el cual una visión parcial de la realidad se presenta como la descripción de lo que ocurre, como la verdad. La participación de científicos en los diversos medios de comunicación y el uso de las imágenes detalladas en el caso de la televisión buscan abonar a este carácter de neutralidad valorativa que pretenden expresar. Algunos de los estudios académicos recuperados en este trabajo (Poggi, 2010; Carniglia, 2009; Gutiérrez, 2003; Liaudat, 2016) han avanzado en problematizar esta supuesta neutralidad al plantear los posicionamientos políticos liberales que sostienen gran parte de los medios y la concepción acrítica del desarrollo tecnológico como la solución para todos los problemas de los productores.

En este mismo camino también hemos observado que los espacios dedicados al agro en los medios masivos muchas veces son de carácter “independiente”, ya que el conductor alquila el espacio y vive de la publicidad. Sin embargo, se debe destacar que las empresas locales más importantes y las empresas multinacionales que manejan el mercado de insumos y maquinaria en el sector son las que subsidian estos programas, por lo cual es necesario problematizar el carácter independiente de los contenidos de la programación.

Por otra parte, visualizamos a través de esta reconstrucción que el lector al que se interpela es similar en las diferentes publicaciones: el “productor innovador”. Se instauran una serie de tropos (moderno, empresarial, competitivo, tecnologizado, flexible) que configuran al lector/consumidor ideal. En los primeros años de desarrollo del modelo agroexportador, las publicaciones estaban orientadas a una supuesta vanguardia agroganadera con el objetivo de que incorporen las nuevas tecnologías desarrolladas en los países centrales. Desde la década de los treinta a la de los sesenta, en un contexto de fuerte presencia en la esfera pública de un discurso agrarista (Balsa, 2007) que defiende la producción familiar se interpela a los productores a introducir cambios en pos de construir una empresa familiar. Desde los setenta, a partir de las políticas neoliberales para el agro y especialmente en la década de los noventa, donde estas se profundizan, el carácter familiar del interlocutor comienza a perderse, ganando peso una mirada netamente empresarial. En cuanto al sujeto colectivo que se interpela bajo la figura del “campo”, hemos visualizado que constituye un colectivo sin diferencia de clases y cuya mayor característica es ser el “motor de la nación”.

A partir de la reconstrucción histórica y del mapeo de los medios actuales, podemos afirmar la predominancia de un único modelo basado en el capitalismo agropecuario con las diversas

lógicas que despliega en diferentes etapas históricas en función del contexto internacional, la coyuntura política local y el desarrollo tecnológico. Las diversas formas de producción alternativas en cada etapa histórica son invisibilizadas, y, cuando aparecen en los medios, solo lo hacen en función de ser un ejemplo de inviabilidad.

En relación con el incipiente campo académico que analiza el periodismo agropecuario en nuestro país nos interesa señalar algunas cuestiones. Por un lado, la centralidad que tienen los estudios sobre los medios en papel en relación con la casi nula producción sobre los programas agropecuarios en radio, TV y los portales de internet. Por otra parte, salvo el aporte de Carniglia (2012), todos los estudios se centran en el análisis de la construcción del mensaje sin abordar su uso, es decir, la recepción. Se visibiliza una ausencia de análisis acerca de la real eficacia interrelativa sobre los productores rurales y otros sujetos sociales de los mensajes construidos por estos medios.

En relación con los mensajes, es importante destacar que el estudio de la emisión se realiza desde diversos enfoques. Algunos lo hacen únicamente de una manera descriptiva enunciando las representaciones que construyen los medios (Carreras Doallas, 2011; Zunino y Aruguete, 2010; Carniglia, 2009); otros, por el contrario, introduciendo herramientas del análisis crítico del discurso intentan ver marcas de las lógicas de poder en la construcción del mensaje (Hendel, 2011; Biancardi, 2014; Poggi, 2010; Muchutti Arévalo, 2015). Más allá de las diferencias de enfoques se observa una predominancia de microestudios que abordan temáticas muy específicas. Existe una ausencia de estudios con un enfoque macrosocial que aborden el rol de los medios de comunicación en la transformación que viene sufriendo el agro argentino en clave concentradora y excluyente.

El desafío

A lo largo de toda la historia de nuestro país han existido luchas por imponer diversos modelos de desarrollo agropecuario, fortaleciéndose en las últimas décadas un modelo basado en los agronegocios con graves consecuencias sociales, ambientales y económicas. Este modelo se desarrolló a través de la violencia (7), pero, especialmente, por la construcción de formas de dominación consensual donde los medios de comunicación han jugado un papel importante. En términos generales, consideramos que hacen falta investigaciones que aborden el rol de los medios de comunicación del campo en la lucha por imponer los agronegocios como modelo predominante y las diversas formas de apropiación y/o resistencia a los discursos de la esfera

pública por parte de los actores agrarios. Hacen falta, por lo tanto, estudios sobre los “medios del campo” desde la perspectiva de la hegemonía.

El intelectual italiano Antonio Gramsci es quien desarrolló en profundidad esta perspectiva, haciendo énfasis en los modos en que una clase se constituye como dirigente a través de la dirección intelectual y moral, donde la ideología es un elemento clave. En el campo de la comunicación incorporan esta perspectiva las denominadas “teorías de la comunicación como mediación”, cuyo máximo representante es Jesús Martín-Barbero. Esta propuesta busca no solo indagar las huellas del dominador en los medios masivos, sino las del dominado y la del conflicto. Al plantear la comunicación como mediación busca superar, por un lado, la perspectiva informacional que invisibiliza el contexto socio-histórico donde se desenvuelve la tarea de los medios de comunicación —y por ende las relaciones de poder que los atraviesa—; y, por el otro, la perspectiva “ideologista” que se centra solo en el rol manipulador de los medios y no indaga en el carácter dialógico de cualquier proceso comunicativo.

Sin embargo, para profundizar en las formas en que los medios construyen hegemonía consideramos que es necesario articular esta preocupación por las mediaciones —es decir, por la forma en que los medios masivos se montan sobre las formas de organizar la temporalidad, la cotidianidad familiar, los modos de vida de los sectores a los que pretenden interpelar—, con un análisis riguroso de las maneras en que estos deforman lo popular en un función de la difusión de una ideología que aporte a la reproducción y/o construcción de un determinado orden social.

De esta manera, el análisis de la construcción de hegemonía a través de los medios debe realizarse estudiando la sedimentación de determinados discursos en el lenguaje (indagar en las diversas estrategias lingüísticas, argumentativas, la intertextualidad, entre otras), analizando los mecanismos específicos que los medios de comunicación habilitan para dar mayor fuerza a su mensaje (repetición, encuadre, usos de las imágenes y el sonido) y realizando un análisis de la eficacia interpelativa a través del trabajo de campo con los destinatarios del mensaje.

Pero si solo nos quedamos en estos tres planos, seríamos tributarios de una visión de la hegemonía culturalista, que no responde al legado gramsciano que recuperamos. En este sentido, consideramos que a estos diversos niveles de investigación necesitamos incorporarles una dimensión de análisis material de los medios de comunicación. Esta se debe basar en el estudio del rol de los medios como actores económicos y políticos, aportando a la consolidación de los intereses particulares de algunos sectores y en la incorporación de forma

subordinada de las demandas e intereses de otros sectores sociales, condición necesaria para cualquier construcción hegemónica.

El desafío consiste en realizar un análisis que pueda reflejar estas diversas dimensiones en pos de aportar a desentrañar las lógicas de construcción hegemónica en el agro argentino a través de los medios de comunicación. En este trabajo hemos llegado a sistematizar el conocimiento acumulado sobre el tema y a delinear los pasos de una agenda de estudio que debe ser retomada en investigaciones futuras.

Notas

(1) Se denomina revolución verde al proceso de incremento de la productividad agrícola a partir del desarrollo de nuevas tecnologías que se desarrolla originariamente en Estados Unidos y que se extiende luego a numerosos países entre los años 1960 y 1980.

(2) Su venta neta es 290.000 ejemplares como suplemento en el diario *Clarín* con distribución en Capital Federal, Gran Buenos Aires e Interior del País.

(3) Según el creador de este concepto, Héctor Huergo, mientras que la “primera revolución de las pampas” refiere al proceso que se da entre 1860 y 1910, de conquista territorial, cuyo motor fue la ganadería y que convirtió a la Argentina en el granero del mundo; la “segunda revolución de las pampas” se inició en los sesenta y se aceleró en los noventa y estuvo basada en la conquista tecnológica y la siembra directa.

(4) Conflicto desarrollado a partir del anuncio de la resolución 125/08 que estableció el aumento a las retenciones a la exportación de productos agropecuarios (soja, maíz, girasol, trigo y derivados) y la adopción de un carácter móvil para estas en función de la evolución de los precios internacionales.

(5) La llegada Canal Rural es muy importante, ya que el total estimado de personas que reciben Canal Rural es 51.120.000; 1360 cables argentinos transmiten Canal Rural y 930 cables del exterior y la compañía DRECTV transmite a toda Latinoamérica.

(6) La “Encuesta sobre la Ideología de los Productores Rurales bonaerenses” se realizó sobre 329 productores correspondientes a 27 zonas agroecológicas homogéneas de la Provincia de Buenos Aires.

(7) El ministerio de Agricultura registró en el 2013 cerca de mil situaciones conflictivas en torno a la tierra en todo el país, que afectan a más de 60 000 familias. Estos conflictos se desarrollan hace décadas y están atravesados por una enorme violencia tanto del empresariado que intenta apropiarse de nuevas tierras como del Estado que criminaliza a quienes resisten.

Bibliografía

Aruguete, N. (2011), “Framing. La perspectiva de las noticias”, *La Trama de la Comunicación*, vol. 15, Rosario: UNR Editorial.

- Aruguete, N. (2009), "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la *agenda setting*", *Ecos de la Comunicación*, año 2, n.º 2.
- Balsa, J. (2007), "Las disputas hegemónicas en torno a las cuestiones sociales agrarias de la pampa argentina en la actualidad", *Cuestiones agrarias en Argentina y Brasil*, Buenos Aires: Prometeo, pp. 149–170.
- Becerra, M. y G. Mastrini (2009), *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en América Latina del siglo XXI*, Buenos Aires: Prometeo.
- Biancardi, M. S. (2014), "El medio, el campo y sus metáforas: análisis del discurso de la prensa acerca del uso de agroquímicos", *La Revista del CCC*, enero-julio 2014, n.º 20.
- Carniglia, E. (2012), "Imaginario tecnológico en dialogo (in) tenso. Los agricultores familiares y la prensa tecno-agraria", *Revista Comunicação Midiática*, vol. 7, n.º 2.
- Carniglia, E. (2009), "Las noticias del agrobusiness. Prensa agraria mercantil y desarrollo rural", *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*. Buenos Aires.
- Carreras Doallo, X. (2012), "Los medios gráficos como fuente. Un análisis de la revista *La Chacra* durante el peronismo clásico", *Estudios Rurales*, vol. 1, n.º 2, Bernal: Centro de Estudios de la Argentina Rural de la Universidad Nacional de Quilmes, pp. 184-201.
- Ciucci, J. (2013), "Entrevista a Carla Gras: El agronegocio es una lógica, un modelo de producción", *Agencia de noticias Paco Urondo* [en línea], <<http://www.agenciapacourondo.com.ar/economia/12596-el-agronegocio-es-una-logica-un-modelo-de-produccion>>. [Consulta: 10 de noviembre de 2016].
- Elissalde, R. (2012), "Juan Hipólito Vieytes, el primer periodista criollo". *Suplemento Campo La Nación* [en línea], <<http://www.lanacion.com.ar/1512403-juan-hipolito-vieytes-el-primer-periodista-criollo>>. [Consulta: 10 de noviembre de 2016].
- Gras, C. (2009), "El nuevo empresariado agrario: sobre la construcción y los dilemas de sus organizaciones", Gras C. y V. Hernández (coords.), *La Argentina rural. De la agricultura familiar a los agronegocios*, Buenos Aires: Editorial Biblos, pp: 39-59.
- Gutiérrez, T. (2003), "Las representaciones del agro argentino en el peronismo y el posperonismo. La Revista *Mundo Agrario*, 1949-1962", *Anuario de CEH* [en línea], año 4, n.º 4, <http://www.cehsegreti.org.ar/archivos/FILE_00000049_1286998589.pdf>. [Consulta: 10 de noviembre de 2016].
- Hendel, V. (2011), "Desarrollo, naturaleza y discursos dominantes: la prensa ante las transformaciones recientes de la agricultura industrial (Argentina)", *Signo y Pensamiento* vol. 30, n.º 58, pp. 94-107.

- Landi, O. (1992), "El televidente y su pantalla", *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*, Buenos Aires: Planeta.
- Liaudat, M. D. (2016), "Agronegocios y hegemonía en el agro pampeano: lógicas de construcción de un modelo de dominación", en G. De Martinelli y M. Moreno (comps.), *Cuestión agraria y agronegocios. Tensiones en torno a la imposición de un modelo concentrador*, en prensa, Editorial: UNQ.
- Liaudat, M. D. (2015), "La construcción hegemónica de las entidades técnicas en el agro argentino: análisis de los discursos de AAPRESID y AACREA en la última década". *Revista Mundo Agrario*, n.º 31.
- Martín-Barbero, J. (1991), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México: Ediciones G. Gilli.
- Muchutti Arévalo, C. (2015), *Tinta verde. El modelo sojero en la prensa argentina*, tesis de maestría, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), La Plata.
- Poggi, M. (2010), "Discursos y representaciones agrarias en la prensa escrita. *La Nación* - 1973", *Revista Theomai*, n.º 21.
- Posada, M. y M. Martínez de Ibarreta (1998), "Capital financiero y producción agrícola. Los 'pools' de siembra en la región pampeana", *Revista Realidad Económica*, n.º 153, pp. 112-135.
- Teubal, M. (2001), "Globalización y nueva ruralidad en América Latina", en N. Giarraca (comp.), *¿Una nueva ruralidad en América Latina?*, Buenos Aires: CLACSO-ASDI.
- Thornton, R. (2005), "Repensar el periodismo agropecuario en la televisión. La especialización como necesidad", *Revista Temas y Problemas de Comunicación*, año II, vol. 13, UNRC.
- Thornton, R. (2003), "El agricultor, Internet y las barreras a su adopción", en R. Thornton y G. Cimadevilla (eds.), *La extensión rural en debate*, Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Thornton, R.; R. Di Giuseppe, E. Frank y H. D'Adam (2000), "La televisión, el periodismo especializado y el interés público rural", *V Congreso Latinoamericano de investigadores de la comunicación*, ALAIC/Universidad Diego Portales.
- Zanatta, L. (2012), *Historia de América Latina*, Buenos Aires: Siglo XXI
- Zunino, E. y N. Aruguete (2010), "La cobertura mediática del conflicto campo-gobierno. Un estudio de caso", *Global Media Journal*, vol. 7, n.º 14, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, pp. 1-23.