

Director:
Prof. Víctor Ego Ducrot

Coordinador:
Lic. Fernando M. López

Observadores:
Federico Casaletti
Leandro Savoretti
María Eugenia Duffard
Rocío Cerdá

Colaborador:
Fernando Glenza



Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata

Indice

| | |
|---|----|
| 1. Presentación | 4 |
| 2. Preguntas y objetivos del observatorio | 6 |
| 3. Modelo teórico-metodológico del observatorio | 7 |
| 4. Descripción de resultados cuantitativos | 10 |
| 4.1 Descripción de los datos cuantitativos de los suplementos | 14 |
| 5. Discusión de resultados cualitativos | 16 |
| 5.1. Clarín | 16 |
| 5.2. La Nación | 24 |
| 5.3 Página/12 | 28 |
| 5.4. Ámbito Financiero | 33 |
| 6. Conclusiones | 38 |
| 7. Anexo de cuadros con datos cuantitativos | 41 |

1. Presentación

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) define a la agricultura familiar como “un tipo de producción donde la unidad doméstica y la unidad productiva están físicamente integradas, la agricultura es un recurso significativo en la estrategia de vida de la familia, la cual aporta la fracción predominante de la fuerza de trabajo utilizada en la explotación, y la producción se dirige tanto al autoconsumo como al mercado”, incluyendo en éste las diversas formas de intercambio de bienes (formales e informales).

La pequeña agricultura familiar se desarrolla tanto en el sector rural como en áreas urbanas y peri-urbanas, presentando las siguientes características:

- Escala muy reducida
- Ausencia y/o carencia de tecnologías apropiadas
- Deficientes recursos de estructura (tierra y capital)
- Coordinación y participación en las organizaciones
- Dificultades de acceso al crédito
- Dificultad en la comercialización
- Bajos ingresos,
- Falta de legislación apropiada

La pequeña agricultura familiar es parte de un sector social relevante, no sólo por los casi 220 mil pequeños productores registrados en todo el país, sino también por su gravitante rol en la seguridad y soberanía alimentaria, en la absorción de mano de obra en la actividad agrícola y en la retención de la migración campo-ciudad, que es la principal causa de la formación de cordones peri-urbanos de pobreza.

En las últimas décadas se ha producido en Argentina un gran desarrollo tecnológico, centrado principalmente en tecnología de insumos y capital intensiva. Esto implicó una creciente simplificación de los agroecosistemas que al favorecer las economías de escala fue competitivo y fácilmente apropiable por la mediana-

grande y gran empresa agropecuaria, pero tendió a desplazar al sector de pequeños productores y a los modelos productivos y producciones tradicionales.

Como consecuencia de esto, en la pequeña producción familiar han tenido lugar simultáneamente dos procesos relevantes:

- a) una reducción significativa del orden de 103.000 productores (censo 2002) con respecto al censo de 1988, y
- b) una búsqueda de alternativas (diversificación y/o diferenciación de productos y/o mercados) para enfrentar la crisis y mantenerse dentro de los sistemas productivos.

Es en este contexto que, desde el INTA, surge la necesidad de dar respuesta a una demanda creciente de tecnología y de nuevas alternativas de producción para la pequeña agricultura familiar motivada por:

- a) la exclusión paulatina de los pequeños productores,
- b) la necesidad de encontrar alternativas para atenuar y revertir el creciente desempleo,
- c) los problemas de acceso a los alimentos de los sectores socialmente vulnerables, y
- d) como herramienta válida en la generación y aumento de ingresos.

De esta forma, se crea el Centro de Investigación para la Pequeña Agricultura Familiar (CIPAF) con sus Institutos de Investigación (IPAF), en las regiones del Noroeste Argentino (NOA), Noreste Argentino (NEA) y Pampeana.

Los IPAF enfrentan un doble desafío: por un lado, atender las demandas específicas planteadas por los pequeños agricultores y diseñar proyectos de investigación para el sector, y por otro, generar y poner en práctica estrategias superadoras en cuanto a la intervención y abordaje de las problemáticas inscriptas en el ámbito de la PAF.

En relación al primer desafío, los IPAF se plantean como objetivo general: "GENERAR, ADAPTAR Y VALIDAR TECNOLOGÍAS APROPIADAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA PEQUEÑA AGRICULTURA FAMILIAR".

La justificación de este objetivo se encuentra en los propios lineamientos del INTA para el sector de la pequeña agricultura familiar: "El desarrollo y adaptación de tecnologías de procesos, las tecnologías de base biológica, la Agricultura Orgánica y la Agroecología, revalorizan e incrementan el uso de la mano de obra, rescatan los saberes locales, favorecen el medio ambiente, preservan la biodiversidad y posibilitan la oferta de productos diferenciados con mayor valor agregado al consumidor".

2. Preguntas y objetivos del observatorio

¿Cuál es el tratamiento periodístico de los diarios nacionales acerca de la Pequeña Agricultura Familiar?

¿Qué incidencia tiene en esos mismos medios las acciones que desarrolla el INTA a través de los Institutos que se encargan del sector (IPAF)?

¿Qué grado de relevancia adquiere en la prensa la Pequeña Agricultura Familiar con respecto a la producción agropecuaria de mediana y gran escala?

2.1. Objetivo general:

-Identificar y analizar, durante el mes de octubre de 2006, el tratamiento periodístico de los diarios Clarín, La Nación, Página/12 y Ámbito Financiero sobre la Pequeña Agricultura Familiar, las acciones desarrolladas por los IPAF en el sector y la relación existente con la producción agropecuaria de mediana y gran escala.

2.2. Objetivos específicos:

-Seguir, recopilar y seleccionar todas las informaciones sobre Pequeña Agricultura Familiar y acciones del INTA-IPAF en torno al tema.

-Comparar la relevancia de la Pequeña Agricultura Familiar con respecto a la producción agropecuaria de mediana y gran escala.

-Determinar la intencionalidad editorial de cada uno de los diarios en cuestión respecto del tema tratado

-Contemplar los suplementos especializados que apunten al sector agropecuario, teniendo en cuenta sus particularidades y la relación entre la oferta informativa y la pauta publicitaria.

-Producir y difundir un informe final con presentación de resultados, discusión de los mismos y conclusiones.

3. Modelo teórico-metodológico del observatorio

El Observatorio de Medios de la Agencia Periodística del Mecosur (APM) se basa en una perspectiva teórica-metodológica propia, denominada Intencionalidad Editorial, que concibe a los medios de comunicación como instrumentos culturales que operan en un plano superestructural o ideológico -un terreno de debate y lucha en torno al poder-, donde cada uno asume posiciones determinadas según el bloque al que pertenezca, ya sea éste hegemónico o contrahegemónico.

Entender la naturaleza de los medios a través de tal enfoque constituye un paso importante para asumir el estudio de los mismos desde de una visión totalizadora, que contemple la relación dialéctica entre los dos componentes fundamentales del proceso periodístico: la Objetividad, entendida como referencia a hechos susceptibles de ser confirmados y contrastados a través de diferentes tipos de fuentes; y la Parcialidad, entendida como la toma de posición necesaria frente a esos mismos hechos.

En este sentido, sostenemos que las producciones periodísticas son parciales (reflejan tomas de partido a favor o en contra de determinados intereses de clase o grupos) y tienen como objetivo final la creación de sentidos comunes hegemónicos.

La mayor o menor eficacia de esas operaciones dependerá del éxito con que las parcialidades de clase sean presentadas y aceptadas como parcialidades universales y para ello todo sistema de producción periodística apela al mito de la objetividad, en el sentido de presentar a la misma asociada con una parcialidad específica.

El modelo teórico y metodológico Intencionalidad Editorial fue desarrollado por un grupo de Investigación Teórica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, dirigido por el profesor Víctor Ego Ducrot. Como todo modelo teórico, el denominado Intencionalidad Editorial es aplicable al universo completo de hechos para el cual y desde el cual fue elaborado.

En este caso, ese universo comprende a todos los procesos periodísticos, se refieran al tema de agenda al que se refieran. Hablamos de procesos periodísticos porque entendemos que estamos ante objetos de estudio que contienen un plano simbólico y otro que acordamos en significar como base de materialidad de los mismos, en la cual se articulan las relaciones políticas económicas de cada medio (productor, reproductor y distribuidor de procesos periodísticos).¹

El Observatorio de APM combina métodos de análisis cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos apuntan a la obtención de datos estadísticos a partir de la selección de muestras conformadas por una cantidad específica de medios, durante un período de tiempo determinado y sobre unidades temáticas bien acotadas.

¹ Los lineamientos básicos del modelo teórico están planteados en el artículo "Coca-Cola NO refresca mejor" (www.prensamericosur.com.ar) y en edición temática de la revista Tram(p)as, número de octubre 2005, de dicha Facultad.

El Observatorio sobre Pequeña Agricultura Familiar trazó una muestra conformada por cuatro diarios argentinos (Clarín, La Nación, Página/12 y Ámbito Financiero) en el período que va del 1º al 31 de octubre de 2006.

La selección de estos medios estuvo determinada por los siguientes criterios: circulación diaria y alcance nacional, grado de influencia en el espectro político nacional y buena accesibilidad a sus respectivas páginas web, ya que el Observatorio de APM trabajó sobre las versiones digitales de los diarios impresos elegidos.

Una vez delimitada la muestra, se realizó un seguimiento diario para identificar y cuantificar las piezas periodísticas que abordaran la temática de la pequeña agricultura familiar (PAF), así como también aquellas notas relacionadas con la producción agropecuaria de mediana y gran escala -que a lo largo de este trabajo se identificará con las iniciales MGPA (Mediana y Gran Producción Agropecuaria)-, para obtener un cuadro comparativo del lugar que ocupan en la agenda periodística ambos tipos de producción.

Por su parte, la fase cualitativa buscó la contextualización de las piezas analizadas en relación con diferentes aspectos, profundizando en el comportamiento del medio desde la perspectiva de la Intencionalidad Editorial. Se seleccionaron las notas más relevantes para examinar, en relación al tema observado, la valoración a partir de las adjetivaciones en títulos y textos, el peso informativo (mediante una clasificación de las piezas periodísticas en tres planos: “destacada”, “secundaria” o “complementaria”)², el posicionamiento político-editorial y las fuentes utilizadas.

Por otra parte, esas mismas piezas fueron sometidas a un proceso de contextualización analítica, tomando artículos anteriores del mismo autor, del mismo medio y de otros medios nacionales e internacionales sobre la temática, con

² Los criterios para determinar si una pieza periodística es “destacada”, “secundaria” o “complementaria” son los siguientes: relevancia de volanta, título y bajada, ubicación en página y sección, extensión del texto y contenido de imágenes (fotos, fotomontajes, infografías y/o caricaturas)

el fin de compararlos entre sí y determinar el comportamiento histórico editorial de los periodistas y los medios involucrados.

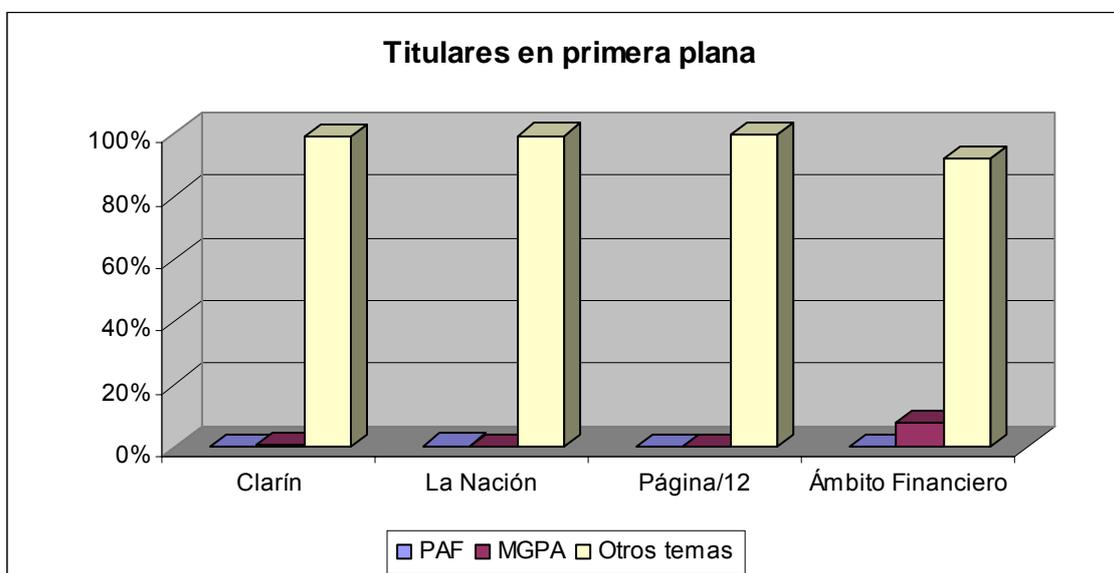
Paralelamente, se investigaron cuestiones relacionadas a la conformación histórica de los medios en cuestión, así como sus actuales pertenencias corporativas, estructuras societarias e ingenierías financieras. También se establecieron relaciones entre esos medios y el ámbito cultural, económico, social y político, tanto locales como internacionales.

4. Descripción de resultados cuantitativos

El monitoreo diario de los medios observados permitió constatar que la pequeña agricultura familiar está casi totalmente excluida de la agenda periodística de la prensa del bloque hegemónico, a pesar de la importancia que revisten los pequeños productores en todo el territorio nacional, tanto en número, explotación, valor de producción, como en los altos índices de empleo que aportan al sector agropecuario.

Según los datos relevados durante el mes de octubre de 2006, la información agropecuaria en general (PAF y MPGA) ocupó un lugar insignificante en las primeras planas de los diarios nacionales y en un caso (Página/12) ni siquiera se registró un solo titular que abordara la temática. *Ámbito Financiero* fue el medio que mayor cantidad de titulares publicó a lo largo del mes, con 15 piezas sobre un total de 169. Sin embargo, se debe tener en cuenta que ese 8,15 por ciento de titulares agropecuarios estuvo dedicado en su totalidad a cubrir la información relacionada a la producción a gran escala.

Gráfico N° 1



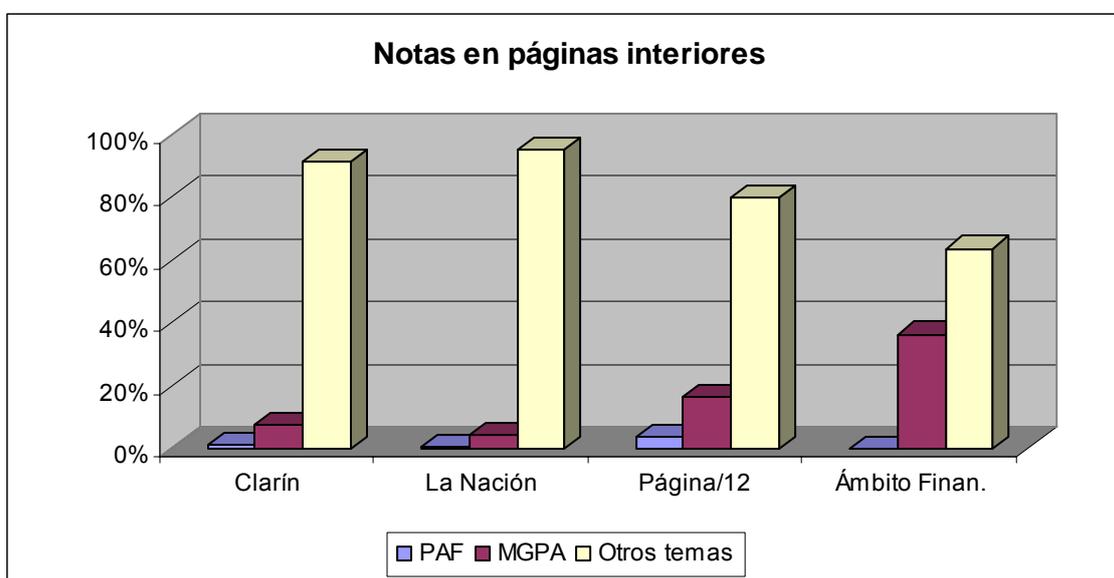
Los principales temas que ocuparon entre el 92 y el 100 por ciento de las portadas fueron similares en los cuatro medios analizados. Entre ellos, se destacan los incidentes en la quinta de San Vicente durante el traslado de los restos de Juan Domingo Perón, las elecciones en Brasil, la implementación de la ley antitabaco en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el conflicto con Uruguay por las plantas de celulosa y los cruces entre el gobierno nacional y la jerarquía eclesiástica.

En las páginas interiores, los porcentajes de la información agropecuaria presentaron algunas variaciones. Por su carácter de publicación económico-financiera, el diario de Julio Ramos fue el medio que mayor espacio le dedicó al sector con más de un 36 por ciento de las 550 notas registradas en cuatro secciones ("Economía", "Panorama Financiero", "Ámbito del Campo" e "Información sobre las 23 provincias"). No obstante, la totalidad de esas informaciones se inscribieron en la categoría MGPA.

En el resto de los medios, las notas relacionadas con el agro se concentraron en una sola sección.

Página/12 las ubicó en "Economía". De un total de 85 piezas periodísticas, 3 se inscribieron en la pequeña agricultura familiar (3,53%), 14 en la producción agropecuaria de mediana y gran escala (16,47%) y 68 en otros temas económicos (80,00%)

Gráfico N° 2

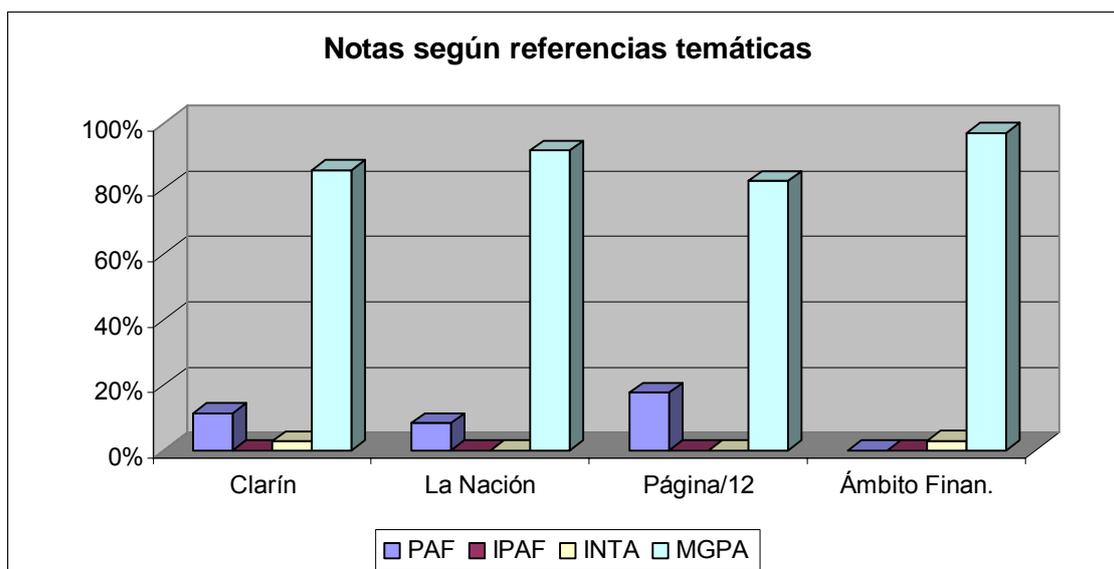


Clarín, en tanto, ubicó sus informaciones agropecuarias en la sección "El País". Si bien el diario publicó 4 notas sobre pequeña agricultura familiar, en relación a los 407 artículos registrados en la misma sección, aquéllas sólo representaron un 0,98 por ciento del total, mientras que las notas sobre MGPA alcanzaron un 7,62 por ciento.

Al igual que Página/12, La Nación utilizó la sección "Economía", donde a lo largo del mes aparecieron 507 notas, de las cuales sólo el 0,39 por ciento correspondió a la PAF, el 4,34 por ciento a la MGPA y el 95,27 por ciento restante a otros temas económicos.

Sí tomamos sólo los artículos relacionados a la información agropecuaria, discriminados por referencias temáticas, descubriremos que las acciones de los Institutos de Investigación para la Pequeña Agricultura Familiar (IPAF) se encuentran totalmente marginadas de las agendas de los medios observados. Mientras tanto, con respecto al Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), se detectaron 6 notas en *Ámbito Financiero* y 1 en *Clarín*, aunque cabe aclarar que todas apuntaban a cuestiones relacionadas con la producción agropecuaria de mediana y gran escala.

Gráfico N° 3



En cuanto a los géneros periodísticos, la gran mayoría de las piezas monitoreadas fueron de carácter informativo. *Clarín* y *Ámbito Financiero* utilizaron los artículos de opinión para tratar la temática agropecuaria en una proporción de tan sólo el 2,86 y el 15,50 por ciento, respectivamente, mientras que *Página/12* y *La Nación* evitaron por completo ese tipo de artículos.

Por otra parte, el peso informativo de las notas agropecuarias estuvo segmentado según la ubicación que le asignó cada medio. En Clarín y Ámbito Financiero, más de la mitad de los artículos se ubicaron en planos secundarios, aunque el segundo medio tuvo una mayor proporción de notas destacadas (28,50%) frente a Clarín (8,57%).

En La Nación hubo un mayor equilibrio entre las notas destacadas y secundarias, representando las primeras un 50 por ciento y las segundas un 41,67 por ciento del total. En tanto, en Página/12 se registró un 47,06 por ciento de artículos secundarios, un 35,29 complementarios y un 17,65 destacados.

Por último, en los cuatro medios la cantidad de imágenes (fotos, infografías, caricaturas, etc) que acompañaron los artículos monitoreados estuvo por debajo del 50 por ciento. Clarín y Página/12 presentaron valores similares. El primer diario publicó un 45,71 por ciento de sus notas sobre agricultura con imágenes, mientras que en Página/12 el valor fue de 47,06 por ciento. En el caso de La Nación se registró un 37,50 y, en último término, se ubicó Ámbito Financiero con el valor más bajo: 15,50 por ciento.

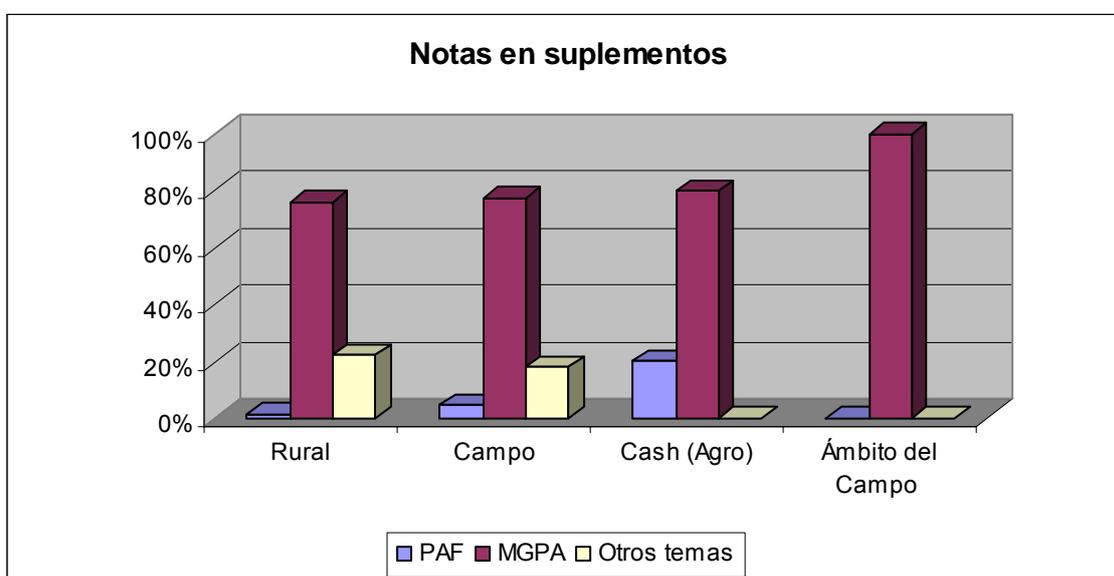
4.1. Descripción de los datos cuantitativos de los suplementos

En los suplementos se percibió aún más la brecha entre las piezas sobre pequeña agricultura familiar y las que se inscribieron en lo que denominamos producción agropecuaria de mediana y gran escala.

El caso más extremo fue el de Ámbito Financiero en la edición especial de "Ámbito del Campo", un suplemento de cuatro páginas publicado el lunes 9 de octubre. Al igual que en las secciones de su edición diaria, el medio de Ramos excluyó por completo cualquier referencia a los pequeños productores. El 100 por ciento de las notas del suplemento se inscribió en la MGPA.

En los suplementos semanales Campo (La Nación) y Rural (Clarín), la pequeña agricultura familiar también estuvo marginada de sus agendas, aunque las proporciones de notas sobre MGPA fueron levemente menores que en Ámbito Financiero: 77,53 por ciento (Campo) y 76,19 por ciento (Rural)

Gráfico N° 4

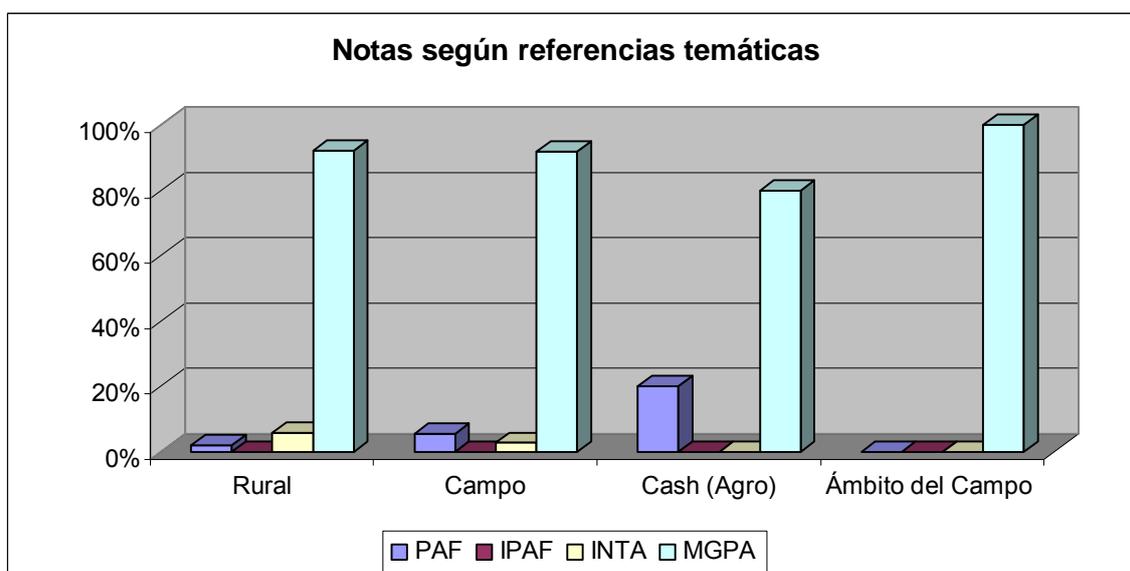


En el caso de Página/12 el observatorio relevó la sección "Agro" del suplemento económico Cash, al no contar el diario con un suplemento especializado en temas agropecuarios, como el resto de los medios. Allí el contraste de notas sobre PAF y MGPA fue del 20 contra el 80 por ciento, respectivamente.

Por otra parte, las acciones de los IPAF tampoco figuraron en los suplementos, mientras que las referencias al INTA sólo se registraron en Campo, con un 2,74 por ciento, y en Rural, con un 5,88 por ciento.

Para un seguimiento más detallado de estos datos, remitimos al lector al anexo de resultados cuantitativos, donde se publican los cuadros comparativos con la totalidad de las variables monitoreadas.

Gráfico N° 5



5. Discusión de resultados cualitativos

5.1. Clarín

Los porcentajes expuestos en el análisis cuantitativo revelan que en las páginas de Clarín, y sobre todo en su suplemento Clarín Rural, existe una fuerte presencia editorial de las informaciones y opiniones sobre la producción agropecuaria de mediana y gran escala, en detrimento de aquellos temas que involucran a los pequeños productores.

Ahora bien, esta tendencia que pudo registrarse a partir de la observación durante todo el mes de octubre no es aislada, sino que se encuadra en un comportamiento histórico-político determinado del medio que, a su vez, es consecuente a ciertos intereses de clase.

Antes de avanzar en este sentido, conviene puntualizar algunos aspectos que se desprenden de las piezas periodísticas monitoreadas.

El lunes 2 de octubre, el diario publicó tres notas sobre la sequía que entonces castigaba a varias provincias del interior del país. En el artículo principal, el periodista Matías Longoni³ titula que “la sequía podría afectar la oferta de carne y la cosecha de trigo”, pero en el texto minimiza el impacto negativo sobre la economía nacional al sostener que el problema podría derivar en “un nuevo vuelco de la agricultura hacia la soja”, lo que implicaría, “una mayor inyección de dólares, aunque dañe la cosecha de trigo, hoy en estado crítico”.

El diario también buscó relativizar el problema y sus efectos sobre la ganadería de la siguiente manera:

“Las imágenes de vacas muertas suelen verse en TV pero no son frecuentes: los productores tienen alternativas para paliar la falta de pasto y alimentar a su ganado (los “feed lot”, por ejemplo, están repletos). Hay mortandad, es cierto, pero en zonas marginales”.

Las fuentes que utilizó el diario en este caso para convalidar su propia parcialidad fueron los titulares de dos consultoras vinculadas al sector académico-corporativo del agronegocio basado en el modelo sojero: Daniel Miró, presidente de Novitas SA, y Gustavo López, de Agritrend SA.

³ Longoni es presidente del Círculo Argentino de Periodistas Agrarios. Trata los temas agropecuarios en el cuerpo del diario, en general haciendo hincapié en la MGPA

Miró es un contador egresado de la Universidad Católica Argentina (UCA) que ocupó cargos jerárquicos en la Cámara de la Industria Aceitera de la República Argentina (CIARA) y en la Bolsa de Cereales de Buenos Aires. Además, es profesor titular de una cátedra sobre commodities en la Universidad del CEMA y su consultora coordina una materia similar en el Programa de Agronegocios y Alimentos de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA). Cabe destacar esta última referencia porque, como veremos más adelante, el Grupo Clarín está ligado a ese mismo programa de la FAUBA.

Gustavo López, por su parte, es “especialista en análisis de mercados de granos, local e internacional” -según detalla su propio currículum- y que pasa la mayor parte de su tiempo recorriendo medios y dictando conferencias y seminarios sobre las ventajas y la rentabilidad de la soja para el desarrollo del país.

Veamos ahora las otras dos notas complementarias que aparecieron junto a la de Matías Longoni.

La primera se titula “En Córdoba esperan su revancha con la soja”, mientras que la volanta sostiene que frente al riesgo climático “no hay que dramatizar, dicen los agrónomos”. En realidad la fuente que utiliza el diario a lo largo de todo el texto es una sola: Roberto Carpinetti, ingeniero agrónomo y productor agropecuario de Río Tercero, con alrededor de “1000 hectáreas en las que alterna trigo, maíz y soja”.

Según Clarín, Carpinetti fue preparando el terreno para darle más espacio a la siembra de soja. En cuanto a la sequía, “su condición de ingeniero agrónomo le sirvió para no dramatizar: ‘No hay una receta única, cada campo tiene una realidad distinta. En Río Primero, al este de Córdoba, llovió poquito y los productores ya sembraron; la experiencia me dice que hay que hacer un mejor uso de los milímetros que caen y fertilizar’, afirmó”.

En la segunda nota aparece la situación de otra provincia bajo el título “En el Chaco ya hablan de maldiciones”. El caso está representado por la experiencia de una

“minifundista” de Roque Saenz Peña, Elsa Romero, que “tiene por tradición la siembra del algodón”. Se trata de una pieza periodística de color, en la cual se hace relevancia en los métodos rudimentarios de producción (“Con una azada [Romero] camina por el predio donde, a media mañana, le da de comer a las gallinas el poco maíz que consiguió en una cooperativa del pueblo”). El diario también destaca la forma en la que los pequeños productores explican las causas de sus malas cosechas. El último párrafo, con el testimonio de Romero, se orienta en este sentido y, al mismo tiempo, reafirma el título: “Siempre le pusimos semilla de algodón y el Gobierno nos daba una mano. Pero cuando hay seca, no hay ayuda que valga. Es como si el Chaco estuviera maldecido: ahora nos tocan las langostas”.

El contraste es evidente y se encuadra dentro de los parámetros de posicionamiento del medio frente a la temática agropecuaria, apuntando a la expansión sojera como solución a los problemas que enfrenta el sector.

Uno de los propagandistas más consecuentes del modelo hegemónico de la soja en el diario es el editor del suplemento Clarín Rural, Héctor A. Huergo, ex presidente del INTA y asesor de agronegocios en diferentes empresas. Huergo se recibió de ingeniero agrónomo en la Universidad de Buenos Aires y, durante muchos años, basándose en concepciones de izquierda, planteó una revolución agraria para solucionar el problema de la explotación, el latifundio y el monopolio de las transnacionales en el campo argentino.

Sin embargo, como afirma otro ingeniero agrónomo, genetista, Alberto J. Lapolla, “[Huergo] no logró la revolución agraria pero se puso a la cabeza de la contrarrevolución agraria y en lugar del monopolio estatal sobre la tierra -montado sobre la soja Monsanto- está ayudando a la mayor concentración privada de la tierra en la Argentina” en manos de multinacionales.⁴

⁴ Lapolla, Alberto J. “Reflexiones sobre el monocultivo de soja, los alquimistas, el progreso y los empleados de Monsanto”, en revista *Enfoques Alternativos*, Buenos Aires, septiembre-octubre de 2003.

Algunas pruebas de lo que afirma Lapolla están en el propio discurso de Huergo, que puede rastrearse en el período de análisis de este observatorio.

Por ejemplo, en un artículo de opinión publicado en el suplemento del 14 de octubre, el periodista asegura que “ésta es la era de la agricultura industrial”, la era de “el maíz, la soja y ¡a Miami!”, de los “agricultores part time”, y señala a los “farmers” estadounidenses como protagonistas principales de dicho proceso.

En este sentido, también asegura que en Argentina se está llevando a cabo una industrialización similar en el agro, contrapuesta a la “era de tipo artesanal, familiar” que “también existe y es viable, en la medida en que consiga clientes que puedan apreciar y pagar sus especialidades”.

Huergo va un poco más lejos en su columna del 21 de octubre, donde hace un llamamiento para “cortar la onda anti-soja”, dado el crecimiento de la superficie cultivada, que según el editor de Rural, asciende a 16 millones de hectáreas. En este marco, ataca con virulencia a los que critican el modelo sojero y ridiculiza los argumentos tendientes a diversificar la producción agropecuaria.

“Señores, la soja es el maná que nos mandó Dios, que sin duda es argentino y debe sentir vergüenza ajena ante las patrañas”, dice Huergo en ese mismo artículo, y luego agrega sin pruritos: “Hoy la Argentina exporta tecnología agropecuaria a todo el mundo. Eso es consecuencia de la revolución sojera. Este es el momento de cortar la onda anti-soja. Hay que instalarla como una causa nacional. De una vez por todas”.

Pero si entender el comportamiento del medio y sus posicionamientos a favor del agronegocio y la soja no basta con explorar su propio discurso y el de los periodistas que marcan la línea editorial. Es necesario, a su vez, relacionar la expresiones simbólicas del diario con lo que llamamos la base de materialidad - oculta detrás de ese discurso-, para poder determinar por qué el medio presenta su propia parcialidad como un discurso objetivo y universal.

Clarín no es cualquier medio. El diario fundado por Roberto Noble, el 28 de agosto de 1945, es actualmente la cabeza del poderoso Grupo Clarín, una corporación que posee o participa en decenas de empresas periodísticas y de entretenimiento en sus diferentes soportes (gráfico, radiofónico y audiovisual), además de integrar otras sociedades relacionadas con la comunicación en diversas áreas.⁵

El Grupo se constituyó como sociedad anónima a fines de los '90 y suscribió un acuerdo con Goldman Sachs –firma global de la banca de inversión- que le permitió ampliar su capital y ampliar su margen de control estratégico en el mercado. Goldman Sachs quedó así como socio minoritario, con una participación del 18% del paquete accionario, mientras que el 82% restante se dividió entre cuatro accionistas en el siguiente orden: Ernestina Herrera de Noble, Héctor Horacio Magnetto, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro.

La monopolización multimediática del Grupo Clarín no hubiese sido posible sin el poder que supo construir el diario a lo largo de toda su historia. Luego de una primera etapa desarrollista, el matutino adoptó una postura pragmática frente a los diversos gobiernos de turno. Así pudo obtener una parte de Papel Prensa SA, durante la última dictadura militar, y asegurarse la modificación de la ley 22.285,

⁵ En el área gráfica, el Grupo Clarín posee el diario deportivo Olé y el vespertino de distribución gratuita La Razón; una participación del 23% en la agencia Diarios y Noticias (DyN) y del 33% en la Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO), que controla los diarios provinciales La Voz del Interior (Córdoba) y Los Andes (Mendoza). También tiene un canal de televisión abierta nacional (Canal 13) y dos provinciales (Canal 12 de Córdoba y Canal 7 de Bahía Blanca), y controla más del 60 por ciento de la TV por cable, gracias a su última adquisición. En septiembre de 2006, la empresa Multicanal SA compró CableVisión, la otra gran operadora de televisión por cable en Capital Federal y Gran Buenos Aires. La fusión, impulsada por el Grupo Clarín (60%) junto a la sociedad norteamericana Fintech Advisory (40%), no sólo pretende monopolizar el servicio de cable y controlar la mayor parte de los contenidos, sino que apunta a liderar el mercado nacional de Internet con la banda ancha por fibra óptica. A esto debe sumarse el 20 por ciento que Clarín ya poseía de Supracanal, el operador de cable del Grupo Uno, de Daniel Vila, y Mastec, la compañía con sede en Miami de la familia anticastrista Mas Canosa. El multimedia también participa en el negocio de la televisión satelital con un 5% de Direct TV.

En el sector de radiodifusión, el Grupo Clarín posee una AM (Mitre) y dos FM (Cadena 100 y GEN), mientras que en el rubro de producción acapara importantes paquetes de acciones de TRISA y Televisión Codificada SA (deportes), Patagonik Film Group (cine), Pol-ka, Inversora en Eventos y el 100% de Buenos Aires Televisión (contenidos). Además, controla tres editoriales, varias revistas e incursiona con fuerza en el mercado web con cinco sitios y cuatro empresas de servicios de Internet. El resto de las empresas del Grupo son el Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP), las agencias de publicidad Adtime y Multimedia y Marketing, la planta impresora Agedir-Ferías y Exposiciones Argentina SA, Teledeportes SA, y asimismo posee un 50% de Audiotel SA. y un 37,5% de Papel Prensa SA, en sociedad con el diario La Nación y el Estado nacional, que acaparan el resto del paquete accionario.

que prohibía a los medios gráficos administrar canales de televisión, gracias a las concesiones de Carlos Menem durante su primera etapa de gobierno.

A tal punto llegó su influencia sobre los asuntos políticos nacionales que, en plena crisis de 2001-2002, una norma sancionada por el Congreso para proteger a los grandes deudores (ley de quiebras) fue conocida como "ley Clarín". El Grupo, que tenía obligaciones millonarias en dólares, volvió a beneficiarse un mes después, en febrero de 2002, cuando el entonces presidente Eduardo Duhalde decretó la pesificación de las deudas contraídas en divisas.

La pauta publicitaria oficial tiene en cuenta el poder del Grupo. Clarín es el medio que mayor dinero recibe en este concepto por parte del gobierno nacional: un total de 12.986.774 pesos a lo largo del año 2005, según se desprende de los datos oficiales obtenidos por la organización Poder Ciudadano. A esta partida debe sumarse lo recibido por el diario La Razón (\$2.110.423); Canal 13 (\$4.051.804) y Radio Mitre (\$1.025.049).

Por otra parte, la relación de Clarín con el sector privado transnacional también es excelente. En el ámbito del agro, el diario se encargó de establecer estrechos lazos con las corporaciones vinculadas al agronegocio, sobre todo a través de Feriagro, la megamuestra agropecuaria del Grupo Clarín.

Una de las principales compañías que mantiene acuerdos económico-financieros con el diario es la multinacional de origen norteamericano Monsanto, que desarrolla agroquímicos y semillas transgénicas, especialmente en el rubro sojero. Monsanto financia y determina, en última instancia, los contenidos del suplemento que dirige Héctor Huergo.

Rural es un instrumento propagandístico de Clarín/Monsanto para universalizar el modelo de la soja en la conciencia de los productores y para sobredimensionar la imagen de la transnacional: "Monsanto resultó la empresa más admirada del agro argentino", asegura el periodista de Rural, Sergio Persoglia, basándose en una encuesta del Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP) realizada especialmente

para el suplemento⁶. El CEOP, por cierto, es una consultora del Grupo Clarín y el sondeo es presentado como un ranking de imagen que se desarrolla anualmente desde el 2004 para testear “las percepciones de los ejecutivos” del agro argentino. Casualmente, Monsanto también se ubicó en el primer lugar del ranking en el año 2005.

Pero la alianza Clarín/Monsanto no se limita al ámbito periodístico. Su marco de influencia llega a los círculos académicos, incluso, los que funcionan en el marco de las universidades nacionales. En la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA) estos grupos han desembarcado de tal manera que, actualmente, tienen peso para determinar programas curriculares, seminarios, investigaciones y publicaciones.

Un ejemplo claro fue “El gran libro de la Siembra Directa”, la obra que realizaron Clarín Rural y la FAUBA, con el financiamiento de Monsanto, para darle rigor científico a la “siembra directa” como motor de la “nueva agricultura”, un concepto que contempla desde el agronegocio hasta la genética de avanzada.⁷

El principal operador para establecer las relaciones Clarín/Monsanto/FAUBA fue el ingeniero agrónomo Héctor Ordóñez, quien dirigió el Programa de Agronegocios y Alimentos de la Facultad (PAA) hasta su muerte, en abril de 2006. Ordóñez integró la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de Felipe Sola, durante los primeros años menemistas. Desde ese puesto pudo impulsar los cambios necesarios para introducir el modelo de la soja en el campo argentino.

El 6 de octubre pasado, la FAUBA rindió homenaje a la “trayectoria académica” de Ordóñez al bautizar con su nombre el edificio en el que funciona el PAA. Entre los participantes del acto se encontraba un ex alumno y amigo personal del profesor: el ingeniero-periodista Héctor A. Huergo.

⁶ Persoglia, Sergio. “La tecnología, a la cabeza”, en Clarín Rural, 03 de junio de 2006. Persoglia es editor del área agropecuaria del diario Clarín y, en general, se ocupa de los temas relacionados a los agronegocios.

⁷ El gran libro de la Siembra Directa (Coordinación: Ings. Agrs. Eduardo Mulin y Carina Álvarez), Buenos Aires, Ed. Fauba, 2004.

5.2. La Nación

Según se desprende de los datos cuantitativos de este observatorio, el diario La Nación fue el medio que mayores coincidencias manifestó con Clarín en relación al agro. Esta tendencia se registró especialmente en el suplemento Campo, cuyos valores de selección de temas de agenda resultaron similares a los de Clarín Rural. Recordemos que el 77,53 por ciento de los artículos de Campo se encuadraron en la producción agropecuaria de mediana y gran escala (MGPA), mientras que en Rural las mismas piezas alcanzaron un 76,19 por ciento. Las notas sobre pequeña agricultura familiar (PAF), en tanto, no superaron el 5 por ciento en cada uno de los suplementos.

En cuanto al posicionamiento editorial, La Nación también se caracteriza por compartir los mismos criterios que Clarín a la hora de promocionar el modelo de la soja y el desarrollo de los agronegocios, sobre todo en el sector de granos y cereales.

Los ejemplos son numerosos. Desde informaciones que plantean los avances y la rentabilidad de la soja en algunas regiones del país, hasta noticias sobre concursos organizados por los propios auspiciantes del suplemento para incentivar la producción de ese mismo grano.

Veamos el primer caso. Se trata de un artículo publicado en la edición de Campo del 7 de octubre, bajo el título "Avances de la soja en Córdoba. Replanteo agronómico en el centro del país", que pretende instalar la biotecnología como factor de mayor rendimiento en el cultivo de la soja.

"La búsqueda de sustentabilidad en los planteos de las zonas centro-norte de Córdoba produjo cambios en los sistemas productivos de la región central del país, orientados a establecer un mejor equilibrio entre el desarrollo de las empresas agrícolas y el ambiente ecológico", dice Campo, basándose en una fuente recurrente del medio: la Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (AACREA).

AACREA está inscrita como una asociación civil sin fines de lucro y, según su propia información institucional, tiene por objetivo “promover el desarrollo integral del empresario agropecuario para lograr empresas económicamente rentables y sustentables en el tiempo, probando tecnología y transfiriéndola al medio”. Para desarrollar esta función, la entidad cuenta con el respaldo de una amplia gama de empresas del agronegocio, la banca internacional y otras compañías, entidades y organismos interesados.⁸

Como dijimos AACREA es una fuente a la que el suplemento recurre con frecuencia, pero no la única. En otras piezas periodísticas monitoreadas se detectaron, al igual que en Clarín Rural, las opiniones de aquellas organizaciones que forman parte del bloque de poder agropecuario: la Sociedad Rural Argentina (SRA), la Confederaciones Rurales Argentinas (CRA), la Bolsa de Cereales de Buenos Aires y la Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (AAPRESID)

En el segundo ejemplo de nuestro caso, nos remitimos a una nota publicada el mismo 7 de octubre: “Un ganador que rompió con los paradigmas”. Se trata de un extenso artículo en el que se informa sobre el ganador del “Concurso Máximos Rendimientos” de la multinacional BASF, que, entre otras cosas, produce y comercializa biotecnología. Según Campo, el productor premiado, Vicente Martino, logró en Pergamino (Buenos Aires) 7128 kg/ha de soja en siembra convencional. La particularidad de la nota no sólo se refiere a la promoción del monocultivo de la soja, apoyada una empresa que casualmente anuncia en el medio, sino en el hecho de presentar la siembra convencional como la excepción a la regla y la siembra directa como el método de producción universal.

⁸ Sponsors de AACREA ordenados alfabéticamente: Agrinar, Agroempresa Colón, Agroforrajes, Banco Galicia, Banco Río, Bank Boston, BASF Argentina, Bayer Cropsciences, Bolsa de Cereales de Bs. As., Bolsa de Cereales de Rosario, Bunge, Carril, Compañía Argentina de Semillas, Diario Clarín, Diario La Nación, ExpoCHACRA, Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Católica Argentina, Ferias y Exposiciones Argentinas, Frigorífico Mattievich, Frigorífico Paladini, Frigorífico Rioplatense, Fundación Margarita Pérez Companc, Grupo Pilaga, HSBC Bank, John Deere, Laboratorio de Suelos Fertilab, Laboratorio San Jorge Bago, Los Grobo, Monsanto Argentina, Programa de Agronegocios de la FAUBA, Provincia Seguros, Repsol YPF, Semillas Biscayart SA, Swift Argentina, Syngenta Crop Protection, Syngenta Seeds, Tecnoagro SRL, entre otras

Las semejanzas entre La Nación y Clarín no son fruto del azar. En realidad, ambos medios expresan el discurso de clase de los mismos grupos económicos transnacionales vinculados al agro. Esa conjunción de intereses llevó a ambas corporaciones mediáticas a dejar de competir con sus respectivas muestras agroindustriales (Expochacra y Feriagro) y lanzar un solo evento (Expo Agro) para marzo de 2007, en una suerte de unión estratégica por el mercado expositor.

Entre las transnacionales que se encuentran detrás del discurso de La Nación, Monsanto ocupa un lugar de privilegio, aunque muchas veces esa relación se presente públicamente disfrazada en actividades filantrópicas. Así ocurrió, por ejemplo, en el 2004, cuando Monsanto y Fundación Diario La Nación lanzaron el "Programa Max Solidario" para el "desarrollo de pequeños proyectos sociales". Según el institucional del concurso, Monsanto se comprometía a donar un dólar por cada caja de su herbicida "Roundup Max" que se vendiera entre el 15 de noviembre de 2004 y el 15 de febrero de 2005. El dinero recaudado se utilizaría para financiar los proyectos ganadores.

Este año, Monsanto, la Fundación Diario La Nación y AACREA lanzaron un programa de las mismas características denominado "Semillero del futuro", cuyo financiamiento se realizará sobre las ventas de los siguientes productos de la multinacional: Ultramax, DK747, AW190 y DK684 RR.

Los intereses de clase de La Nación no pueden sorprender al lector que conozca al menos los orígenes del diario. Desde su fundación, el 4 de enero de 1870, "la tribuna de doctrina" de Bartolomé Mitre fue un portavoz de la oligarquía agroganadera con gran poder de influencia sobre los destinos del país.

Durante la etapa mitrista, que se remonta hasta mediados de la década de 1990, La Nación mantuvo una orientación liberal-conservadora que lo colocó muchas veces del lado de posturas y acciones antipopulares, en especial durante las dictaduras más sangrientas de nuestra historia.

El respaldo brindado a los militares luego del golpe de Estado de 1976, le reportó incluso grandes beneficios: la participación en Papel Prensa SA, en sociedad con Clarín, La Razón y el propio gobierno nacional, asegurándose su principal insumo a precio subsidiado. En la actualidad, su paquete accionario en la papelera asciende al 34 por ciento.

La expansión corporativa de la empresa se produjo durante la década menemista, luego de la compra masiva de acciones realizada por la familia Saguier⁹. En 1995, Matilde Noble Mitre de Saguier, viuda del ex intendente radical de la ciudad de Buenos Aires Julio César Saguier, se quedó con el 66% del paquete accionario de La Nación y sus hijos, Julio y Fernan, se hicieron cargo de los puestos directivos de la empresa. Según algunas investigaciones periodísticas, los Saguier pudieron obtener las acciones de los Mitre gracias a un préstamo de 40 millones de dólares gestionado en un banco de Estados Unidos.

Los Saguier adaptaron el diario sábana a la coyuntura de la globalización neoliberal surgida del Consenso de Washington con el fin de no perder su condición de aparato ideológico del establishment y de incrementar las relaciones con compañías y bancos transnacionales, como poco tiempo después sucedió con el Grupo Techint y el Banco Río.

Por su parte, José Claudio Escribano, uno de los periodistas históricos del medio, editorialista y subdirector hasta principios de 2006, le dio continuidad a los aspectos político-ideológicos más tradicionales del matutino desde la parte periodística. Luego de dejar la redacción, Escribano pasó a la presidencia de Exochacra, para ocuparse directamente de los vínculos del medio con las corporaciones agropecuarias, bajo el discurso de la llamada "revolución verde", el mismo que hace hincapié en el agronegocio, los granos transgénicos y la biotecnología:

⁹ Actualmente, SA La Nación también posee un 26% de la agencia DyN, un 33% en CIMECO y edita varias revistas: Rolling Stone, Living, Lugares, Gestión, Brando, Futura Mamá, entre otras. El diario La Nación recibe anualmente una pauta publicitaria oficial de 5.840.321 pesos, la tercera más grande después de Clarín y Página/12. En diversas oportunidades criticó al gobierno nacional por considera que esa pauta no se corresponde con la tirada y ventas del matutino, superiores en número a Página/12.

"Bastó un giro de vientos para mover con más fuerza los molinos y el campo se erigió en el primer engranaje de la maquinaria económica que haría recuperar el pulso al país y de modo muy particular a pueblos y ciudades del interior. (...) A pesar de un régimen tributario inverso, el productor ha demostrado ser un actor capacitado para llevar al país, en poco tiempo, de una producción de 35 millones de toneladas de granos, a otra casi de 85 millones en la campaña precedente a ésta", aseguró Escribano en la inauguración de Exepochacra 2006.

5.3. Página/12

En términos generales, y teniendo en cuenta los bajos índices presentes en todos los medios, Página/12 fue el diario que registró el mayor porcentaje de notas relacionadas con la pequeña agricultura familiar, tanto en el marco de las páginas interiores como en la sección Agro de su suplemento económico Cash. Esto no significa, sin embargo, que el medio priorice esta categoría en su agenda. Como se detalló en los datos cuantitativos, las piezas periodísticas sobre MGPA se ubicaron muy por encima de las de PAF.

El análisis cualitativo nos permitió identificar algunas particularidades que se deben tener presentes para determinar el comportamiento del medio.

Página/12 aborda la temática agropecuaria de forma global, sobre todo apuntando a sus efectos sobre la economía nacional y el consumo. En esta línea, el diario analiza las relaciones empresas-gobierno, productores-gobierno, asociaciones sectoriales-gobierno, entre otros, con un posicionamiento que, en general, se inclina hacia la administración de Néstor Kirchner y su gabinete. Este rasgo de la intencionalidad editorial del medio se explica por la buena tajada que obtiene el matutino de la pauta publicitaria oficial. Según datos de Poder Ciudadano, Página/12 fue el medio que registró el mayor incremento entre los años 2003 y 2005: pasó de recibir 1.718.573 a 9.198.062 pesos.

Como ejemplo podemos mencionar el caso de la carne. En la nota titulada "Consumir barato y exportar caro" del 26 de octubre se informa sobre las

negociaciones mantenidas entre el gobierno y los distintos sectores vinculados a la producción y la industria de la carne. El diario prioriza las declaraciones de la ministra de Economía, Felisa Miceli, al destacar el éxito de las exportaciones, a pesar de la disminución de las ventas hacia el exterior: “Miceli, junto a los funcionarios que la acompañaban, subrayó que si bien el volumen de exportaciones de este año, estimado en 550 mil toneladas, resultará inferior a las 700 mil colocadas el año anterior, en valores rendirá mucho más, superando los 1450 millones de dólares (contra 1300 millones en el 2005)”

Uno de los temas claves que se trató en la sección Economía durante el mes de octubre fue el de las reuniones mantenidas entre la ministra de Economía y los diferentes sectores del agro en busca de nuevos acuerdos y garantías. La mayor parte de las fuentes registradas pertenecen al sector gubernamental y en muchas ocasiones se trata de fuentes reservadas (“fuentes del Gobierno destacaron a Página/12 que”, “explicó una fuente oficial a este diario”)¹⁰.

Sin embargo, existen algunas excepciones como el caso de la nota de Raúl Delatorre¹¹, “Federación Agraria tomó más distancia”, publicada el 12 de octubre. El periodista recoge los reclamos de los pequeños y medianos productores afectados “por el actual modelo agropecuario” y el distanciamiento de la Federación Agraria Argentina (FAA) de su alianza con el gobierno nacional. Las fuentes del autor del artículo son dirigentes de la FAA, en especial su presidente, Eduardo Buzzi.

Delatorre relata que Buzzi “había sido uno de los principales aliados de la ministra al inicio de su gestión, frente a la oposición ‘de derecha’ del resto de entidades del

¹⁰ Ejemplos concretos se hayan en los artículos “Desequilibrios y oportunidades en la agenda del ministro Furlán” (9/10/2006) y “Consumir barato y exportar caro” (26/10/2006).

¹¹ Raúl Dellatorre es jefe de la sección Economía del diario y secretario Tesorero de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA). Además, colabora en otros medios (columnista en el programa “Mate Amargo” de Radio Argentina; co-conductor del programa “Reincidentes” de Radio Cooperativa; y columnista en el noticiero “Visión 7” de Canal 7. Dellatorre participó de los dos últimos Encuentros Hemisféricos de Lucha contra el ALCA organizados en Cuba y, como integrante de la conducción de UTPBA, se pronuncia en contra de las políticas hegemónicas y opresivas del gobierno estadounidense.

agro. Pero fue endureciendo la posición en los últimos meses. Al tiempo que buscó diferenciarse de las críticas de Confederaciones Rurales, condenando por ejemplo la elevada concentración de la producción, Buzzi fue tomando distancia del Gobierno. Sus expresiones en el Congreso de Federación Agraria, dos semanas atrás, lograron sacar de quicio a Miceli, según contaron a este diario funcionarios muy cercanos. Las palabras de ayer están llamadas a tener el mismo efecto”.¹²

Por otra parte, durante todo el mes sólo dos artículos mencionaron al INTA: “Vale la productividad”, publicado en la sección Economía el 11 de octubre, mientras que el segundo fue un pequeño suelto que apareció en el Suplemento Cash el día 29. En cuanto a los IPAF, el observatorio no registró ninguna mención.

Decíamos anteriormente que, en general, Página/12 trata los temas agropecuarios de forma global, adoptando o apoyando la perspectiva del discurso oficial. Esta tendencia, que se observó a lo largo de todo el monitoreo, sufre algunas variaciones en la sección Agro del suplemento Cash.

Muchas de las piezas observadas en Cash fueron artículos de fondo en donde entraron en juego una mayor cantidad de variables y fuentes vinculadas a los sectores involucrados, aunque el 80 por ciento de las piezas se inscribieran en la categoría MPGA.

Este fue el caso, por ejemplo, de la nota “Humo para oriente” del 15 de octubre, donde en el contexto de la polémica por la ley anti-tabaco se analiza la apertura del mercado chino para el tabaco argentino, considerando el impacto de esta medida sobre los pequeños productores, que intervienen en casi la mitad del área total cultivada. En el artículo también se tienen en cuenta los problemas que se derivan del “hecho de que la producción de cigarrillos esté monopolizada por sólo dos

¹² Las palabras de Buzzi, incluidas en la nota de Delatorre, fueron las siguientes: “Hoy Felisa Miceli está en la región, a pocos kilómetros de todas las protestas, pero prefiere ir a inaugurar un puerto privado por el que van a salir millones de dólares de los grupos extranjeros y los sectores más concentrados, en lugar de atender los reclamos de los pequeños y medianos productores locales. Queremos otro modelo de país y otro modelo de campo”.

empresas multinacionales” y se sugiere que deberían impulsarse políticas antimonopolio más efectivas.

Otro ejemplo a destacar es “El amor a la soja”, artículo publicado el 22 de octubre, en donde se advierte sobre el crecimiento del área sembrada de ese grano. En este sentido, se afirma: “La rotación es indispensable para mantener las cualidades del suelo. Producir sólo soja significaría un exceso de extracción de nutrientes, o un costo de fertilización posterior que de alguna manera equilibraría las ganancias. Al margen de las consideraciones ecológicas, el monocultivo sólo es negocio de corto plazo. En otras palabras, el trigo puede solamente “cambiar la plata”, pero es bueno para el suelo. También es barato y fácil de plantar, al menos más fácil y barato que el maíz”.

Este último ejemplo es importante porque refleja el posicionamiento histórico de Página/12 con respecto a la producción de soja, el cual podríamos definir como moderado. Es decir, el medio no se opone a la soja debido a la rentabilidad y las divisas que genera para el país, pero al mismo tiempo advierte que si no se le presta atención a los cultivos tradicionales el monocultivo podría ser “la soja de la esclavitud futura”, como planteó Alfredo Zaiat en un artículo de Cash.¹³

De esta forma, en el diario se intercalarán noticias sobre los precios “récord” de la soja, los incrementos en las exportaciones y el aumento de divisas -pequeñas notas que se repiten con frecuencia sin firmas de autor-, con otros artículos en los que se plantean las desventajas del cultivo, como el que publicó el escritor uruguayo Eduardo Galeano el 15 de agosto pasado (“Salvavidas de plomo”):

“La Argentina, Brasil y otros países latinoamericanos están viviendo la fiebre de la soja transgénica. Precios tentadores, rendimientos multiplicados. La Argentina es, desde hace tiempo, el segundo productor mundial de transgénicos, después de

¹³ “Porto de culto”, suplemento Cash, Página/12, 19 de octubre de 2003. Zaiat es licenciado en Economía, (graduado en la Universidad de Buenos Aires) y pertenece al staff histórico del diario. Desde 1997 se desempeña como jefe de la sección Economía y del suplemento Cash. Trabajó en diversos medios gráficos y radiales, y en la actualidad conduce el programa “Cheque en Blanco” en FM Rock & Pop y colabora como columnista económico en “La Bestia Pop”, de Radio Metro.

Estados Unidos. (...) Esto es pan para hoy y hambre para mañana, como denuncian algunos sindicatos rurales y organizaciones ecologistas. Pero ya se sabe que los paisanos ignorantes se niegan a entender las ventajas del pasto de plástico y de la vaca a motor, y que los ecologistas son unos aguafiestas que siempre escupen el asado”, sostuvo Galeano.

Sin embargo, no se encontró en Página/12 ningún artículo que hable de la connivencia entre los grandes medios de comunicación y las multinacionales de la soja transgénica. Llama la atención, incluso, que el diario no nombre al Grupo Clarín cada vez que informa sobre la muestra Feriagro. Ni siquiera menciona a los apéndices del Grupo encargados de la organización del evento: Ferias y Exposiciones Argentina SA y Clarín Rural.¹⁴

La explicación a este comportamiento debe rastrearse en los cambios económico-financieros experimentados por Página/12 desde el 25 de mayo de 1987, cuando apareció el primer número del diario por iniciativa del periodista Jorge Lanata y otros colegas que se sumaron al proyecto: Ernesto Tiffenberg, Martín Granovsky, Horacio Verbitsky, Miguel Bonasso, Luis Bruschtein, Juan Gelman y José María Pasquini Durán.

El periodista Eduardo Anguita relata en su libro “Grandes hermanos”¹⁵ que los primeros fondos para lanzar el matutino se consiguieron a través de Francisco Provenzano, fundador junto a Enrique Gorriarán Merlo del Movimiento Todos por la Patria (MTP). Provenzano, además de invertir una suma inicial de 100 mil dólares, acercó al empresario Fernando Sokolowicz, quien se convirtió en el editor responsable y principal accionista, mientras Lanata manejaba la dirección periodística con una postura editorial de centroizquierda que puso el acento en la memoria y los derechos humanos.

¹⁴ Ver en Página/12 “La megamuestra del agro ahora tiene quien le arruine los festejos” (19/03/2004), “Nadan en abundancia e igual se quejan” (20/03/2004) y “La antipartícula de Feriagro” (Suplemento Futuro, 27/03/2004)

¹⁵ Anguita, Eduardo. *Grandes hermanos: alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*, Buenos Aires, Colihue, 2002.

El MTP, que por esa época buscaba nuevas alianzas para sus aspiraciones políticas, siguió desembolsando dólares en Página/12 hasta enero de 1989, cuando se produjo el intento de copamiento de La Tablada, acción en la que fue asesinado Provenzano. El fracaso de La Tablada dejó a Página/12 sin su principal fuente de financiamiento y con una deuda que Sokolowicz intentó cubrir con grandes anunciantes del poder político-partidario.

Pero la hiperinflación y la crisis económica volvieron a golpear al diario y entonces Sokolowicz negoció con el Grupo Clarín durante su etapa de plena expansión, a través Héctor Magnetto. Aunque la operación nunca fue blanqueada, se sabe que Clarín obtuvo más de un 50% de las acciones de Página/12 por un monto que rondaría los 7 millones de dólares, según detallan algunas versiones periodísticas.

En cuestiones de negocio, el editor responsable de Página/12 tampoco dudó en asociarse con personajes de la ultraderecha como Daniel Hadad y Raúl Moneta, o ex funcionarios menemistas como Germán Kamerath y María Julia Alsogaray. Sin embargo, una parte importante del plantel periodístico denunció y criticó esas relaciones contradictorias con los lineamientos fundamentales del diario, sobre todo cuando se conoció en el 2002 la sociedad entre Sokolowicz y Hadad por la compra de Canal 9.

Con la asunción de Néstor Kirchner como presidente en mayo de 2003, Página/12 se acercó al oficialismo. Ya hablamos de la pauta publicitaria que aporta el gobierno nacional, aunque también debemos destacar que algunos de los periodistas históricos del matutino pasaron a desempeñar tareas públicas desde el kirchnerismo, como Martín Granovsky al frente de la Agencia Telam y Miguel Bonasso en la Cámara de Diputados.

5.4. Ámbito Financiero

Este diario especializado en temas económico-financiero fue, entre los medios observados, el único que presentó valores absolutos de posicionamiento a favor de

la producción agropecuaria de mediana y gran escala. Es decir, mientras el tema de la pequeña agricultura familiar estuvo totalmente ausente en *Ámbito Financiero*, las cuestiones relacionadas a la MPGA ocuparon un lugar importante en la agenda del medio, bajo un tratamiento tendiente a representar los intereses de las corporaciones más poderosas del sector agropecuario.

Repasemos los datos cuantitativos para contemplar la relevancia del tema en la agenda. Esos resultados indicaron que, a lo largo del mes, la MPGA tuvo 15 titulares en portada, sobre un total de 169; cobertura en cuatro secciones del cuerpo del medio –una de ellas, “*Ámbito del Campo*”, exclusivamente dedicada a la información/opinión agropecuaria- con 200 piezas periodísticas sobre 550, lo que equivale a más de un tercio del total; y un suplemento mensual.

En cuanto al posicionamiento del medio, en general, *Ámbito Financiero* es bastante explícito al presentar un estilo de titulación en el que se exagera el uso de los adjetivos para valorar cada información. En el caso de la temática agropecuaria existen varios ejemplos: “Serio: más poder a los gremios para combatir el empleo en negro”, dice un titular del 25 de octubre, en relación a un proyecto de ley del oficialismo con media sanción que ese mismo día sería tratado en la Cámara de Senadores.

El 27 de octubre, en tanto, un titular de primera plana sentencia: “Mal de nuevo Micelli por gasoil y precios”. En el artículo que corresponde a este titular, donde se plantea el conflicto entre los grandes productores y el gobierno nacional por el desabastecimiento de gasoil, el control de precios y la retención a las exportaciones, el diario toma clara posición por los reclamos de la Confederación Rurales Argentinos (CRA).

De hecho, el presidente de la CRA, Mario Llambías, fue una fuente calificada del diario para abordar el tratamiento de los paros impulsados por la entidad a lo largo de todo el mes, junto a otras organizaciones representativas del sector agroganadero más concentrado y oligárquico, como la Sociedad Rural Argentina

(SRA). Otra fuente recurrente del medio fue la Confederación de Asociaciones Rurales de Buenos Aires y La Pampa (CARBAP), que forma parte de la CRA.¹⁶

En general, las posiciones expresadas por estas entidades son presentadas de forma unilateral, sin contraste de fuentes, porque sus discursos encajan perfectamente con el discurso ultraliberal de *Ámbito Financiero*. En este sentido, cabe destacar que el diario insistió constantemente con las medidas oficiales para controlar los precios de la harina y el pan, a causa del alza del valor internacional del trigo y la sequía local, calificándolas como un “intervencionismo negativo” y “artificial”.

El 13 de octubre, por ejemplo, un artículo de portada fue titulado “Por presión oficial cedió aquí el trigo”. Nuevamente, *Ámbito* le da la palabra a Llambías para convalidar en una fuente su propia parcialidad: “Para que un mercado exista, es indispensable la presencia de la oferta y la demanda. La distorsión provocada limitando la demanda está atentando contra el normal desarrollo del mercado del trigo. No se protege al consumidor destruyendo un mercado. La historia reciente de la carne y también del trigo muestran lo inútil y perverso de estas medidas”, aseguro el titular de la CRA, como si estuviese recitando un manual sobre doctrinas liberales.

El diario también hace uso de las fuentes reservadas para instalar opiniones y/o recomendaciones. En relación al tema del trigo, el 17 de octubre llamó a la especulación a través de “un productor triguero que opera importantes volumen y analiza los mercados mundiales”. Esta fuente recomendaba: “La mejor decisión es sentarse sobre la cosecha y esperar... La distorsión de los precios de la Argentina con el mercado internacional es tan fuerte que no hay motivo para que el productor

¹⁶ Todas estas entidades fueron férreas defensoras de la dictadura y el plan económico de José Alfredo Martínez de Hoz. Por cierto, la SRA fue fundada en 1866 por José Martínez de Hoz, tatarabuelo del ministro de Videla. Actualmente, tiene unos 8.000 miembros con propiedades de entre 1500 y 20.000 hectáreas cada uno. La CRA, por su parte, nació en 1932 inspirada en la SRA, aunque a diferencia de ésta posee alrededor de 100 mil asociados. Uno de los dirigentes históricos de CARBAP fue Jorge Aguado, quien ocupó la secretaría de Agricultura durante el mandato de Roberto Viola y la gobernación bonaerense con Leopoldo Galtieri.

deba vender. Hay que el mercado se acomode y habrá más subas que deberán, a la larga, ser respetadas”.

Otras fuentes a las que recurre el medio, sobre todo en sus artículos de análisis, son los mercados internacionales, los informes de Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), La Bolsa de Cereales de Buenos Aires, La Junta Australiana de Trigo y las voces de diferentes especialistas.

Por su parte, el suplemento de cuatro páginas publicado el 9 de octubre, homónimo de la sección “Ámbito del Campo”, presentó el mismo tratamiento, diseño y tipos de fuentes que desarrolla habitualmente el diario en dicha sección y en otras donde ubicó la temática agropecuaria. Vale la aclaración porque el suplemento subraya en un pequeño recuadro lo siguiente: “Este informe ha sido auspiciado por los anunciantes intervinientes y producido por ADAR PRODUCCIONES, no estando involucrado en el mismo persona de redacción ni de publicidad del diario Ámbito Financiero”.

Entre los anunciantes de esta publicación se destaca la compañía PROFERTIL, productor local de fertilizantes (urea granulada) de Repsol-YPP y la multinacional de origen canadiense Agrium Inc.. El resto de las publicidades pertenecen al Banco de Córdona y Repsol-YPF.

A esta altura del análisis cabe señalar que el comportamiento general del medio con respecto al agro y la ausencia de la pequeña agricultura familiar se corresponden directamente con la historia del medio, su desarrollo económico-político y su relación con la facción dominante del corporativismo financiero globalizado.

Ámbito Financiero fue fundado por el periodista y economista Julio A. Ramos el 9 de diciembre de 1976, a poco más de ocho meses del golpe militar que encabezó el dictador Jorge Rafael Videla.

Desde un primer momento, el matutino fue una publicación especializada en temas económicos que funcionó explícitamente como vocero del sector financiero nacional

y transnacional más reaccionario de la City porteña, el mismo que festejó y respaldó el proyecto económico de la dictadura. Entre los primeros asesores de Ramos para el lanzamiento del diario pueden enumerarse desde el entonces director del Banco Central, Enrique Falcini, y el presidente de la Cámara de Compañías Financieras, Isidro Valls, hasta directivos de diversos bancos, como Raúl Stocker del Deutsche Bank, que luego se convertiría en uno de los columnistas del diario.

Ámbito Financiero era una sociedad de responsabilidad limitada con un paquete de acciones encabezado por Ramos, con el 50% del capital. El resto se dividía entre cinco socios fundadores: Leopoldo Melo Posse (14%), Carlos Balaña (12%), Osvaldo Granados (10%), Rodolfo René Arias (7%) y Juan Carlos Voievodka (7%). Todos ellos habían trabajado en grandes medios gráficos (La Prensa, Clarín, y el Cronista Comercial).

Las buenas relaciones con la dictadura y el sector financiero le permitieron a Ramos incrementar su capital, aumentar sus acciones y convertir la empresa en una sociedad anónima. Aunque no fueron los únicos sectores con los que el periodista cerró vínculos estrechos. También se acercó a la secta Moon, en el marco de la penetración política, financiera y cultural del grupo en América Latina durante la década de 1970.¹⁷

El crecimiento económico de Ramos durante esa época sólo sería superado en los '90, gracias a las prebendas menemistas. Dos periodistas políticos cercanos a la SIDE serían claves para relacionar a Ámbito Financiero con Carlos Menem: Roberto García y Juan Bautista Yofre. Este último empezó su carrera política en 1987 como jefe de campaña del riojano en la interna peronista con Antonio Cafiero y más tarde se encargó de atraer a gran parte del establishment, especialmente a Bunge & Born y otros grupos como Pérez Companc, que terminaron financiando la carrera menemista hacia la presidencia y pautando el futuro plan económico. Yofre ocuparía luego la jefatura de la SIDE, pero no fue el único periodista de Ámbito que

¹⁷ Bardini, Roberto. *Moon III: A la conquista de América Latina*, en Rodelu.net, 9 de noviembre de 2003

pasó a la función pública. También lo hicieron Humberto Toledo, Alejandro Colle y Diego Estévez.

Hasta su muerte, ocurrida recientemente, Julio Ramos era el propietario mayoritario del Amfin SA con el 61% de las acciones de la empresa, que además de *Ámbito Financiero* posee los diarios *La Mañana del Sur* (Neuquén y Río Negro) y *La Mañana de Córdoba*, la página *Ámbitoweb*, el edificio de AF y una planta impresora. Otro 19 % se divide entre el director periodístico de *Ámbito*, Claudio Ramos y las empresas Raim y Blumel. El 20% restante pertenece desde 1999 al Grupo América, conformado por Grupo *Ávila Inversora* de Carlos Ávila, el Grupo Uno de Daniel Vila y José Luís Manzano, y el diputado duhaldista Francisco De Narváez, quien a fines de septiembre de este año compró *El Cronista Comercial* al Grupo Recoletos.

Al cierre de este informe, versiones periodísticas indicaban que la familia de Ramos podría vender gran parte de las acciones de Amfin al empresario español Antonio Mata, ex gerente y accionista de Aerolíneas Argentinas, que desde hace un tiempo está interesado en la operación. Según la revista *Fortuna* la operación rondaría los 32 millones de dólares.¹⁸

6. Conclusiones

Aseguramos en las primeras páginas de este informe que la pequeña agricultura familiar es parte de un sector social relevante en nuestro país, con un total de 218.868 pequeños productores registrados, número que representa los dos tercios del total de explotaciones agropecuarias.

Un estudio realizado por Edith S. Obschatko, en el marco del Proyecto de Desarrollo de Pequeños Productores Agropecuarios (PROINDER), da cuenta del peso

¹⁸ *La venta del diario económico más emblemático*, en revista *Fortuna*, Año II N° 180, 13 de noviembre de 2006 .

económico y laboral de los pequeños productores en la economía nacional a partir del Censo Nacional Agropecuario 2002.¹⁹

Obschatko señala que la pequeña agricultura familiar es predominante en el norte del país y en la región mesopotámica, con influencia dominante en un gran número de cultivos: más del 85% en tabaco, algodón, yerba mate y caña de azúcar; y entre el 70% y 80% en varias hortalizas. Además, indica que el 91% del valor de la producción de los pequeños productores se forma con los rubros de oleaginosas, ganadería bovina, cereales, hortalizas y frutales a campo, forrajeras y cultivos industriales.

Pero tal vez el dato más significativo tenga que ver con la ocupación laboral que genera el sector. El informe de Obschatko asegura que “los pequeños productores aportan el 53% del total del empleo utilizado en el sector agropecuario a nivel nacional (equivalente a 428.157 puestos de trabajo)”.

Sin embargo, el Observatorio de Medios de la Agencia Periodística del MERCOSUR (APM) comprobó a lo largo de su investigación, desde el 1 al 31 de octubre de 2006, que los medios gráficos nacionales no expresan la importancia de la pequeña agricultura familiar en sus agendas periodísticas. Por el contrario, excluyen la temática en la misma medida en que sus relaciones y compromisos económico-políticas con las corporaciones agroindustriales y el sector agroganadero oligárquico sean más o menos influyentes en sus empresas o grupos multimedia.

Vimos en este observatorio cómo cada uno de los medios monitoreados despliega su aparato propagandístico en función de universalizar un modelo de producción hegemónico impulsado por las multinacionales y el agronegocio. Este régimen agroalimentario transnacional está modificando en forma acelerada la estructura agraria y las condiciones de producción del sector rural en la Argentina. Dicho

¹⁹ Obschatko, Edith S. *Los pequeños productores en la República Argentina. Importancia en la producción agropecuaria y en el empleo en base al Censo Nacional Agropecuario 2002*. Buenos Aires: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura I.I.C.A., 2006.

proceso, que trata de presentarse como una “revolución verde”, no podría llevarse a cabo si no se instalara en la conciencia de los productores como un “sentido común” hegemónico, como algo que no podría ser de otra manera.

De ahí se deriva la importancia de los medios gráficos nacionales para el corporativismo encabezado por Monstano. Con los suplementos especializados sobre la temática agropecuaria, Clarín Rural y La Nación Campo, los grupos periodísticos cumplen un rol fundamental penetrando en las capas medias del sector rural, las más permeables a asimilar el modelo de la soja por sus tentaciones de trepar el escalón de la burguesía agroganadera.

Pero no son los únicos frentes del Grupo Clarín y La Nación, que llegan a los productores estratégicamente unidos y con un discurso compacto, a través de las megamuestra Expo Agro (fusión de Feriagro y Expochacra). También hacen lo suyo en los ámbitos académicos y sociales, impulsando investigaciones científicas o actividades filantrópicas.

En el caso de Ámbito Financiero, las estrategias no son complejas ni abarcativas porque apunta a la misma facción dominante del corporativismo financiero que impulsa el ultraliberalismo, el modelo de la soja y el monocultivo. Es un diario que llega al empresariado y a la burguesía rural, sectores con una visión clara de sus objetivos de máxima. A lo sumo cumple la función de un asesor calificado, como en el ejemplo que tuvimos oportunidad de analizar en el que se hace un llamado a especulación con las ventas de trigo.

Por último, en Página/12 las contradicciones son más evidentes en cuanto al complejo marco de la información agropecuaria. Se trata un medio que oscila entre los reclamos de los movimientos ambientalistas y sociales, los intereses del gobierno nacional en cuanto a las exportaciones de granos y los conflictos sectoriales, y su pertenencia al Grupo Clarín, con todo lo que ello implica.

7. Anexo de cuadros con datos cuantitativos

7.1. Titulares: Presencia de la Pequeña Agricultura Familiar (PAF) en relación a la Mediana y Gran Producción Agropecuaria (MGPA) y a otros temas de agenda, durante todo el mes de octubre

| En n° | Clarín | La Nación | Página/12 | Ámbito Financiero |
|----------------|------------|------------|------------|-------------------|
| PAF | 0 | 1 | 0 | 0 |
| MGPA | 2 | 0 | 0 | 15 |
| Otros temas | 184 | 181 | 189 | 169 |
| | | | | |
| Totales | 186 | 182 | 189 | 184 |

| En % | Clarín | La Nación | Página/12 | Ámbito Financiero |
|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| PAF | 0,00% | 0,55% | 0,00% | 0,00% |
| MGPA | 1,08% | 0,00% | 0,00% | 8,15% |
| Otros temas | 98,92% | 99,45% | 100,00% | 91,85% |
| | | | | |
| Totales | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

7.2 .1 Páginas interiores: Presencia de la Pequeña Agricultura Familiar (PAF) en relación a la Mediana y Gran Producción Agropecuaria (MGPA) y a otros temas de agenda, durante todo el mes de octubre

| En nº | Clarín | La Nación | Página/12 | Ámbito Finan. |
|--------------------|---------------|------------------|------------------|----------------------|
| PAF | 4 | 2 | 3 | 0 |
| MGPA | 31 | 22 | 14 | 200 |
| Otros temas | 372 | 483 | 68 | 350 |
| | | | | |
| Totales | 407 | 507 | 85 | 550 |

| En % | Clarín | La Nación | Página/12 | Ámbito Finan. |
|--------------------|----------------|------------------|------------------|----------------------|
| PAF | 0,98% | 0,39% | 3,53% | 0,00% |
| MGPA | 7,62% | 4,34% | 16,47% | 36,36% |
| Otros temas | 91,40% | 95,27% | 80,00% | 63,64% |
| | | | | |
| Totales | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

7.2.2. Páginas interiores: Referencias temáticas de las piezas periodísticas relevadas

| En n° | Clarín | La Nación | Página/12 | Ámbito Finan. |
|----------------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| PAF | 4 | 2 | 3 | 0 |
| IPAF | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INTA | 1 | 0 | 0 | 6 |
| MGPA | 30 | 22 | 14 | 194 |
| | | | | |
| Totales | 35 | 24 | 17 | 200 |

| En % | Clarín | La Nación | Página/12 | Ámbito Finan. |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| PAF | 11,43% | 8,33% | 17,65% | 0,00% |
| IPAF | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| INTA | 2,86% | 0,00% | 0,00% | 3,00% |
| MGPA | 85,71% | 91,67% | 82,35% | 97,00% |
| | | | | |
| Totales | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

7.2.3. Páginas interiores: Géneros periodísticos de las piezas relevadas

| En n° | Clarín | La Nación | Página/12 | Ámbito Finan. |
|----------------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| Información | 34 | 24 | 17 | 169 |
| Opinión | 1 | 0 | 0 | 31 |
| | | | | |
| Totales | 35 | 24 | 17 | 200 |

| En % | Clarín | La Nación | Página/12 | Ámbito Finan. |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Información | 97,14% | 100,00% | 100,00% | 84,50% |
| Opinión | 2,86% | 0,00% | 0,00% | 15,50% |
| | | | | |
| Totales | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

7.2.4. Páginas interiores: Ubicación de las piezas relevadas en relación a las referencias temáticas

| En n° | Clarín | | | La Nación | | |
|---------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| | Destacada | Secundaria | Complemen. | Destacada | Secundaria | Complemen. |
| PAF | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 |
| IPAF | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INTA | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MGPA | 2 | 17 | 11 | 11 | 9 | 2 |
| Subtotales | 3 | 19 | 13 | 12 | 10 | 2 |
| Subtotales % | 8,57% | 54,29% | 37,14% | 50,00% | 41,67% | 8,33% |
| Totales/100% | 35 | | | 24 | | |

| En n° | Página/12 | | | Ámbito Financiero | | |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|
| | Destacada | Secundaria | Complemen. | Destacada | Secundaria | Complemen. |
| PAF | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| IPAF | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INTA | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 |
| MGPA | 3 | 7 | 4 | 57 | 100 | 21 |
| Subtotales | 3 | 8 | 6 | 57 | 106 | 37 |
| Subtotales % | 17,65% | 47,06% | 35,29% | 28,50% | 53,00% | 18,50% |
| Totales/100% | 17 | | | 200 | | |

7.2.5. Páginas interiores: Imágenes en relación a referencias temáticas

| En n° | Clarín | | La Nación | |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Con Imagen | Sin imagen | Con Imagen | Sin imagen |
| PAF | 2 | 2 | 1 | 1 |
| IPAF | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INTA | 0 | 1 | 0 | 0 |
| MGPA | 14 | 16 | 8 | 14 |
| | | | | |
| Totales | 16 | 19 | 9 | 15 |
| Totales en % | 45,71% | 54,29% | 37,50% | 62,50% |
| Totales/100% | 35 | | 24 | |

| En n° | Página/12 | | Ámbito Financiero | |
|---------------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|
| | Con Imagen | Sin imagen | Con Imagen | Sin imagen |
| PAF | 0 | 3 | 0 | 0 |
| IPAF | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INTA | 0 | 0 | 0 | 6 |
| MGPA | 8 | 6 | 31 | 163 |
| | | | | |
| Totales | 8 | 9 | 31 | 169 |
| Totales en % | 47,06% | 52,94% | 15,50% | 84,50% |
| Totales/100% | 17 | | 200 | |

7.3.1. 1. Suplementos: Presencia de la Pequeña Agricultura Familiar (PAF) en relación a la Mediana y Gran Producción Agropecuaria (MGPA) y a otros temas de agenda, durante todo el mes de octubre.

| En n° | Rural | Campo | Cash (Agro) | Ámbito del Campo |
|--------------------|--------------|--------------|--------------------|-------------------------|
| PAF | 1 | 4 | 2 | 0 |
| MGPA | 48 | 69 | 8 | 8 |
| Otros temas | 14 | 16 | 0 | 0 |
| | | | | |
| Totales | 63 | 89 | 10 | 8 |

| En % | Rural | Campo | Cash (Agro) | Ámbito del Campo |
|--------------------|----------------|----------------|--------------------|-------------------------|
| PAF | 1,59% | 4,49% | 20,00% | 0,00% |
| MGPA | 76,19% | 77,53% | 80,00% | 100,00% |
| Otros temas | 22,22% | 17,98% | 0,00% | 0,00% |
| | | | | |
| Totales | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

7.3.2. Suplementos: Referencias temáticas de las piezas periodísticas relevadas

| En n° | Rural | Campo | Cash (Agro) | Ámbito del Campo |
|----------------|--------------|--------------|--------------------|-------------------------|
| PAF | 1 | 4 | 2 | 0 |
| IPAF | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INTA | 3 | 2 | 0 | 0 |
| MGPA | 47 | 67 | 8 | 8 |
| | | | | |
| Totales | 51 | 73 | 10 | 8 |

| En % | Rural | Campo | Cash (Agro) | Ámbito del Campo |
|----------------|----------------|----------------|--------------------|-------------------------|
| PAF | 1,96% | 5,48% | 20,00% | 0,00% |
| IPAF | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| INTA | 5,88% | 2,74% | 0,00% | 0,00% |
| MGPA | 92,16% | 91,78% | 80,00% | 100,00% |
| | | | | |
| Totales | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

7.3.3. Suplementos: Géneros periodísticos de las piezas relevadas

| En n° | Rural | Campo | Cash (Agro) | Ámbito del Campo |
|--------------------|--------------|--------------|--------------------|-------------------------|
| Información | 11 | 48 | 10 | 7 |
| Opinión | 40 | 25 | 0 | 1 |
| | | | | |
| Totales | 51 | 73 | 10 | 8 |

| En % | Rural | Campo | Cash (Agro) | Ámbito del Campo |
|----------------|----------------|----------------|--------------------|-------------------------|
| PAF | 21,57% | 65,75% | 100,00% | 87,50% |
| IPAF | 78,43% | 34,25% | 0,00% | 12,50% |
| | | | | |
| Totales | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

7.3.4. Suplementos: Ubicación de las piezas relevadas en relación a las referencias temáticas

| En n° | Clarín | | | La Nación | | |
|---------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | Destacada | Secundaria | Complemen. | Destacada | Secundaria | Complemen. |
| PAF | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| IPAF | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INTA | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| MGPA | 15 | 32 | 0 | 22 | 37 | 8 |
| | | | | | | |
| Subtotales | 16 | 35 | 0 | 22 | 42 | 9 |
| Subtotales % | 31,37% | 68,63% | 0,00% | 30,14% | 57,53% | 12,33% |
| Totales/100% | 51 | | | 73 | | |

| En n° | Página/12 | | | Ámbito Financiero | | |
|---------------------|---------------|---------------|--------------|-------------------|---------------|---------------|
| | Destacada | Secundaria | Complemen. | Destacada | Secundaria | Complemen. |
| PAF | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IPAF | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INTA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MGPA | 1 | 7 | 0 | 3 | 4 | 1 |
| | | | | | | |
| Subtotales | 1 | 9 | 0 | 3 | 4 | 1 |
| Subtotales % | 10,00% | 90,00% | 0,00% | 37,50% | 50,00% | 12,50% |
| Totales/100% | 10 | | | 8 | | |

7.3.5. Imágenes en relación a referencias temáticas

| En n° | Clarín | | La Nación | |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Con Imagen | Sin imagen | Con Imagen | Sin imagen |
| PAF | 0 | 1 | 1 | 3 |
| IPAF | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INTA | 2 | 1 | 1 | 1 |
| MGPA | 38 | 9 | 29 | 38 |
| | | | | |
| Totales | 40 | 11 | 31 | 42 |
| Totales en % | 78,43% | 21,57% | 42,46% | 57,54% |
| Totales/100% | 51 | | 73 | |

| En n° | Página/12 | | Ámbito Financiero | |
|---------------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|
| | Con Imagen | Sin imagen | Con Imagen | Sin imagen |
| PAF | 2 | 0 | 0 | 0 |
| IPAF | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INTA | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MGPA | 3 | 5 | 3 | 5 |
| | | | | |
| Totales | 5 | 5 | 3 | 5 |
| Totales en % | 50,00% | 50,00% | 37,50% | 62,50% |
| Totales/100% | 10 | | 8 | |