**4to Congreso Latinoamericano de Comunicación Social** / UNVM

Narrativas, virtualidades y gestión de la sostenibilidad

**Alineamientos y subjetividades del periodismo y la comunicación agropecuaria**

**Aspectos éticos de la investigación etnográfica en redes sociales de periodistas especializados**

Eje 1. Especializaciones, tendencias y nuevas definiciones periodísticas:

Eje 3. Producción y socialización de conocimiento académico en comunicación.

Autor: Osvaldo Iachetta

**Resumen**:

En este trabajo investigamos la cocina de la génesis de la construcción ideológica con que periodistas especializados componen su lectura del objeto que aspiran a comunicar: el agronegocio pampeano. En ese contexto hay una búsqueda de situar el oficio de periodistas pero la cercanía con las cámaras patronales del sector, los políticos de esos espacios y las empresas que sostienen el modelo son parte de un vallado difícil de franquear.

Esta investigación tiene la particularidad de efectuarse en redes sociales que integran a periodistas, agentes de empresas, lobbystas, funcionarios, productores agropecuarios y otros participantes afines. Allí, nos proponemos reflexionar sobre los límites éticos de la investigación social en abordaje de etnografía participante en redes sociales.

**Palabras clave**: periodismo, subjetividad, etnoredes

La llegada de los usuarios a las redes sociales es un proceso de construcción de una comunidad de nuevo tipo, donde hay un elemento que es el que cohesiona al grupo, lo que constituye una topología de la red. Hay una agenda que lo circunscribe que en nuestro caso son los temas relacionados con el periodismo agropecuario que se desgrana en eventos empresarios, jornadas, publicaciones, actividades propias, capacitación, festividades y cumpleaños, entre otros intercambios. Con el paso del tiempo integrantes y algoritmos se adaptan y se integran para conformar el mundo-de-la-vida virtual (Calvo y Aruguete, 2020:98).

Desde la primera convocatoria, quienes administran la red van circunscribiendo la lógica que anima a ese espacio y cómo se integrarán las diversas comunidades de pertenencia, que serán parte de ese espacio y reconocerán los intereses que moviliza a cada participante.

De a poco, se construye una burbuja, una *red barrio cerrado* de personas que tienen intereses concurrentes y que solo pone algún límite cuando hay *deslices*.

Estas burbujas en redes sociales explican el proceso por el que usuarios de distintas regiones de una red se vuelven localmente homogéneos con el paso del tiempo. Se trata de un proceso por el cual los individuos buscan evitar la disonancia social al ajustar su comportamiento a las expectativas recíprocas de atención a los temas y valoraciones que comparten con los miembros de su comunidad. Se trata de un modelo de “fusión de agenda” (*agenda melding*), donde pertenecer significa ser socialmente congruente con el contenido que propagan sus pares, dar por hecho los posicionamientos semejantes y no hacer mención a una innumerable cantidad de temas que la agenda desplazó.

Por supuesto, este entramado que constituyen quienes integran una red social tiene lazos fuertes y débiles, y estas dos calidades las definen las afinidades que tejen sus afectos e intereses. Diremos que los lazos fuertes son los que se expresan fuera del espacio de la red social propiamente dicha y tiene que ver con participaciones en otros ámbitos, otras redes sociales, premiaciones, repliques, likes, socialización de información y otras confraternidades.

Nuestra red investigada emula las capas de una cebolla que acumula capas desde un corazón de afinidades sólidas hacia un exterior que difumina y establece otro grado de armonización, más lábil pero necesario para dar cuerpo al concepto de red.

**Son redes, son**

Esta y cada red construye una dinámica propia, va asumiendo ciertos protocolos, socializa códigos propios y construye una agenda que no escapa a los ciclos de siembra y cosecha, al calendario de eventos de los grandes medios, a las novedades empresariales y a los documentos de coyuntura o de reflexión que emitan las organizaciones y referentes del sector. Las agendas de los periodistas enredados no solo publican los mismos tópicos sino que les dan un tratamiento similar a los que se denomina “homogeneidad, consonancia o conformidad”. Algunos más lecheros, otros más ganaderos y todos maiceros y sojeros, y así se define la predominancia de contenidos.

**Desarrollo**

Las redes sociales de periodistas agropecuarios, tengan en su constitución a comunicadores de todo el país o de una provincia, inician su actividad con administradores y un grupo de pioneros que definen y justifican la causa que alienta su constitución.

Los pioneros y los administradores invitan y analizan postulaciones. Los primeros son periodistas que trabajan en medios diversos en todos los soportes técnicos. Con el tiempo y por funcionalidad del grupo se integran comunicadores del INTA, de Aapresid, Aacrea y de las organizaciones que integran la Mesa de Enlace, y con ello el grupo pionero integra al grupo a internautas que no solo crean contenidos y las difunden en sus medios sino que ahora reúne a voceros de cámaras y oficinas públicas. La idea es que todos los integrantes constituyan un espacio con usuario con diferentes roles.

- Un poco después se acepta el ingreso de agentes de prensa de empresas y de comunicadores que diseñan campañas para clientes diversos, y a partir de ello conviven periodistas, agentes de prensa, voceros de grupos y militantes políticos que hacen comunicados para alguna representación gremial rural.

- Con el tiempo, cada usuario del espacio tiene dominio del espacio compartido y juega su juego. Quienes administran la red tratan de no ceder la iniciativa e intercede en “algún desborde” en esa convivencia que reúne a periodistas, emprendedores de medios, fuentes, agentes de prensa, voceros de grupos, difusores de políticos y candidatos de Cambiemos, promotores de eventos y activistas del agronegocio. En el caso de las redes sociales de periodistas agropecuarios de Córdoba la mixtura incluye a voceros del Ministerio de Agricultura de la Provincia e integrantes de comisión directiva de varias delegaciones de la Sociedad Rural, y en este caso tiene el agravante de que la cuenta bancaria del Círculo de Periodistas Agropecuarios de Córdoba es de un miembro de la Sociedad Rural de Jesús María y hay acuerdos firmados de colaboración entre periodistas y ruralistas.

- En el periodismo, una tarea básica reside en chequear los mensajes, textos, especies y trascendidos que se reciben y en muchos casos con una sencilla acción de comprobación se comprueba la falsedad que lo anima. Sin ánimo de comparación pues se trata de dos acuñaciones diferentes, antes de las redes sociales en las redacciones era un mandato señalar que los rumores no se publican, se investigan, aun cuando sean falsos su circulación cabalga sobre una intención. Y hubo muchos casos de periodistas que debieron abandonar la actividad por publicar textos sin chequear.

Un troll identifica el espacio en red que cohabita y su intención es que una parte de sus internautas enredados admitan la verosimilitud del engaño y lo eche a andar, y allí estará justificada su acción. Aunque en este caso tiene el agravante deviene que esta red se trata de un espacio de periodistas y por lo tanto el nivel de inaceptabilidad se reduce a una mínima expresión, no asume disculpas por “el yerro” que se suaviza y se incorpora a la idea de una posverdad que valida todo.

Y en estas redes investigadas siempre el daño de una fake news tiene el mismo destinatario, por ende la militancia en su difusión y el reproche de su falsedad se justifica por “el sesgo de familiaridad” que asume quien ejecuta la difusión.

- Un elemento interesante para detenernos es la percepción que tiene el difusor de una fake news en un grupo especializado en comunicación agropecuaria y allí nos enfrentamos a dos posibilidades:

a) Cree que por su parentesco subjetivo una buena parte del grupo que integra la red social lo aceptará y por ello infiere que por el *sesgo de familiaridad cognitiva* será aceptado por una mayoría.

b) Tiene una baja apreciación de la capacidad crítica de los integrantes del grupo en red y por lo tanto cree que una simple proposición será adoptada sin duda.

c) El difusor se contenta con que una parte del grupo adopte su fake news y lo replique, otra parte no lo replique pero lo crea, aunque una mayoría lo desestime.

**Actividad en grupos de Whatsapp de periodistas agropecuarios de Córdoba**

Al momento de la realización de este trabajo de investigación, este espacio cuenta con 45 miembros, 5 de ellos son mujeres.

Vamos a los posteos:

Un grupo de periodistas reprocha aspectos del acceso a la información desde el Ministerio de Agricultura.

Esta presentación a nivel nacional promueve un intercambio a nivel provincial. En un posteo alguien señala:

- No entiendo por qué planteas esto. Nuestro Ministerio, por suerte, no escamotea la más mínima información, sería desubicado pedirles a ellos cuando siempre tienen la mejor y aparte viven enviando comunicados e informando todo lo que hace el ministro.

(Nótese que un periodista se refiere a “nuestro Ministerio”, para referirse al de la provincia de Córdoba)

Un vocero del Ministerio de Agricultura cordobés interviene y señala lo siguiente:

- Estimados, ¿cómo están? Si bien integro este grupo desde que con gusto acepté la invitación de muchos de Uds, no deja de ser un hecho que soy quizás el único que tiene un rol distinto en mi carácter de responsable de la comunicación del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Córdoba. Sigo atentamente el intercambio y solo me resta decirles que desde la cartera provincial estamos a disposición para lo que necesiten, más allá de las directivas que en ocasiones nos toca cumplir argumentando la imposibilidad de brindar algún dato o nota periodística. Entiendo el origen del pedido sobre el que están intercambiando.

Se aprecia aquí una idea rectora que asumen los administradores de la red social de periodistas agropecuarios de Córdoba: oficiar de guardabosques que permiten la integración al monte de ciertas especies y el combate de las malezas y otros arbustos no deseados, que proponen Calvo, E. y Aruguete, N. (2020:100) al abordar este fenómeno, para decir:

Esto es lo que reconocemos como fusión de agenda (*agenda melding*) y es un reflejo de intereses compartidos. Sugiere que los individuos se unen a comunidades con los que comparten valores e intereses y forjan una agenda que reduce la disonancia cognitiva. Los individuos se consideran “avaros cognitivos”, esto es, son incapaces de realizar recorridos diferentes a los propios para incorporar otros conocimientos y por ello recurren a “heurísticos cognitivos”, es decir atajos intuitivos y normas de pensamiento que les permiten simplificar el procesamiento de la información.

7/4/2019

Los administradores le dan la bienvenida a la red social de periodistas agropecuarios de Córdoba al gerente comercial de la Sociedad Rural de Río Cuarto y a dos empleados de la Bolsa de Cereales de Córdoba.

1/6/2020

En un informe de una reunión del Grupo de Periodistas se consigna entre otros temas:

- Se acepta el ofrecimiento de un miembro de Cartez/CRA (Confederaciones Rurales Argentinas) de disponer de su Caja de Ahorros Bancaria, y depositar el aporte o cuota societaria de los sociosprevista para el período Jun-Dic 2020.

- Hay un ofrecimiento de Cartez (Confederaciones Rurales de la Tercera Zona/CRA) para disponer de una oficina en su Sede. Previa reunión con su presidente, aceptaríamos con el objetivo de brindar un servicio al socio que necesite utilizar este espacio para reunión, trabajo de oficina, dejar equipos, etc.

2/6/2020

Varios posteos muestran cordialidad entre los periodistas agropecuarios, responsables de prensa del Ministerio de Agricultura cordobés luego de un encuentro virtual con el ministro Busso, quien a través de sus voceros agradeció la invitación de los periodistas

- Esperamos que haya sido beneficioso y de utilidad el intercambio y ya saben, lo que necesiten y esté a nuestro alcance, a disposición.

- Gracias a vos y a los funcionarios. Esto viene muy bien. Es una excelente herramienta y hay que aprovecharla...

- Así es. Abrazo para todos

- Gracias a ustedes, muchas gracias

- Gracias. Viste que nos portamos bien?? Jaja

- Mmmmmmm

-Jajaja... de verdad, se portaron bien los muchachos...

Luego de una reunión con directivos rurales, el Grupo de Periodistas decide utilizar utiliza la cuenta de un directivo regional de Cartez para ingresar los fondos del Grupo de Periodistas de Córdoba.

7/6 /2020

Un integrante del grupo de periodistas agropecuarios de Córdoba en medio de un intercambio sobre los desafíos de la profesión dice:

- Otra frustración que yo siempre enfrento es lo incompatible de ser el productor de tu propio espacio, ya que la venta te presiona a ciertas notas obligadas para ganar o preservar el cliente, pero de última son mentiras piadosas. No estás falseando la realidad en el ánimo de generar conciencia o conducir la opinión pública. Ahí si me castigaría!

8/6/2020

Enérgica y uniforme oposición a la intervención por parte del Gobierno a Vicentín. Luego de un par de días el periodismo agropecuario difunde y alienta convocatorias para rechazar lo que definen como un avance sobre la propiedad privada. La Sociedad Rural de Jesús María, Confederaciones Rurales Argentinas, la Mesa de Enlace y grupos autoconvocados al frente de la protesta.

10/8/20

Confederaciones Rurales Argentinas le pone cifras al daño de los silobolsas:

**CRA relaciona la rotura de silobolsas con el hambre de los argentines!!**

De acuerdo al Departamento Económico de CRA, a cargo del ingeniero agrónomo Matías Lestani, en números, las 125 roturas de silobolsas es equivalente a 12.500 tns afectadas y pudriéndose a la intemperie entre el agua y el barro se podrían haber destinado a: 1750 jubilaciones mínimas; 3000 Planes IFE (Ingreso Familiar de Emergencia); 673.000 raciones de comedores comunitarios; 900.000 paquetes de fideos, de harina o polenta; 750.000 litros de leche; 700.000 paquetes de arroz; 110.000 kg de asado; 85.700 kg de milanesas.

A veces, tener claro el impacto de las acciones nos ayuda racionalizar las mismas.

A veces no es maldad, es simplemente ignorancia, 673.000 chicos podrían haber comido con lo que se perdió, y no lo perdió solo un sector, lo perdió la mesa de los argentinos, lo perdió toda la sociedad, lo perdimos todos como país y es que "en la vida, podemos hacer lo que queramos, pero lo que no podemos hacer es evitar las consecuencias de nuestros actos".

31/8/2020

Un miembro del Grupo postea:

- Muchachos la invitación de Coninagro es muy importante para la vida institucional del círculo, por favor tratemos de estar la mayor cantidad posible!!!

- Vamos GENTE

- Somos varios ya

- Conectarse

- **Así quedamos bien con Coninagro**

- Vamos. Please

1/9/2020

Día del periodista agropecuario

- Felicidades a todo el equipo. Brindo por un periodismo más comprometido por una mejor calidad de vida y por valores como la honestidad y el bien común

15/9

Mercado Libre realiza una conferencia de prensa con periodistas en general.

Un periodista propone una sección especial para comercio agropecuario. Un contratista podrá comprar una cosechadora de U$S300 mil directo de la fábrica. Dos periodistas comentan:

-Eso puede ser muy perjudicial para nosotros

-Y bueno, habrá que adaptarse

18/9

CRA contra de la Ley de Humedales en discusión

En estos días está quedando de manifiesto y en tela de discusión la situación de los Humedales y desde CRA queremos dejar en claro nuestra posición. Los humedales son territorios donde se producen alimentos hace más de 300 años, se almacena agua dulce, se mitigan extremos climáticos como inundaciones y sequías, se practican deportes y actividades de recreación, hay emprendimientos turísticos y viven pobladores rurales que están arraigados y encuentran allí su medio de vida.

16/10/2020

Se publica el Acuerdo de convivencia Grupo de Periodistas

Sugerencias de Convivencia – Grupo de Periodistas Agropecuarios de Córdoba

- En este grupo, no te obligamos a saludar, pero sí que tengas buenos modales. Si cumplimos con las sugerencias, mejor para todos.

- Este grupo NO es un medio de comunicación oficial del Grupo de Periodistas. Solo es un espacio de intercambio de información entre colegas.

- Los administradores del grupo tienen la potestad para advertir o eliminar publicaciones y miembros. También para añadir integrantes.

**Reglas**

1º- Respetar en todo sentido al colega integrante del grupo y a las personas en general. No juzgar, agredir ni discriminar por ideas políticas, religiosas, de género y hasta deportivas. No provocar ni fomentar discusiones. Si hay disenso con alguna publicación, expresarlo de manera privada y no en el grupo.

2º- No comentar ni opinar sobre informaciones propias o ajenas. No hay lugar en este grupo para militantes ni *trolls*. Aquí somos ciudadanos con distintas ideas. La militancia partidaria o el fanatismo de cualquier tipo no son para este grupo.

3º- Al entrar por primera vez, presentarse con nombre, medio, profesión y ciudad.

4º- Aportar Contactos e Información antes de pedir. La idea es Ganar Dando.

5º- Las noticias que se compartan siempre deben estar chequeadas y tener siempre fuente reconocida por su veracidad. Evitemos las fake news y la saturación con Info que ya está en otros medios.

6º- Se recomienda compartir fotos, audios o videos que ya estén previamente subidos en otros servidores como Webs propias, Youtube, etc, para no saturar el espacio de los celulares de los integrantes del grupo. Sólo compartir el link. Si alguien tiene fotos o videos, las ofrece y el que las necesite, las pedirá por privado.

7º- No “spamear” ni “copypastear” cadenas virales. No difundir publicidad ni propaganda partidaria o religiosa. Se entiende que la idea alcanza también a contenidos con sexo explícito, o que involucren a menores, etc.

8º- No publicar o publicitar contenidos vinculados a la propia actividad de cada empresa o emprendimiento periodístico. A excepción de charlas o eventos que revistan un interés periodístico para los colegas. Siempre adjuntar datos de contacto para notas o ampliar información.

9º- Hacer publicaciones en horarios prudentes. Sugerencia: de 8 a 18 hs. a menos que sea una información de Último Momento que amerite la intervención.

10º- Debe haber un acuerdo de confidencialidad dentro del grupo. Lo que ocurre dentro, queda dentro. Nada de captura de pantalla y reenviar contenido del grupo a otros grupos o personas.

Gracias por la colaboración!

1/11/2020

Un periodista postea:

Impecable! Algo muy claro que surge de la charla es el rol de la comunicación y de sus protagonistas de trinchera como lo somos los periodistas agropecuarios. A veces enfocados en el negocio personal o la propia sustentabilidad del negocio (por obvias razones), a veces enfocados en solo una arista del sector, como puede ser el aspecto productivo, a veces reproduciendo sin darnos cuenta o a sabiendas intereses que tampoco son nuestros o no deberían serlo, ni mucho menos de la gran mayoría de la sociedad. A veces, operando abiertamente en beneficios de intereses que tampoco lo son de la sociedad. Y a veces, subsistiendo como se pueda dentro de un mercado de la comunicación tan dinámico que hasta se nos escapa a veces del propio entendimiento. TEMAZO para un "gran Simposio de Comunicación del Agro propuesto por el nuestro Grupo para colegas y medios de todo el país.

2/11/2020

Un miembro publica un alerta periodístico

El ingeniero y socio de la Sociedad Rural de Jesús María Gustavo Girón dijo que "falsos brigadistas" que aprovechan las desgracias del incendio en un campo del norte y se meten en terrenos ajenos.

Este caso se presentó en Tulumba, se logró controlar la usurpación gracias al sistema de alerta entre productores y la Policía Rural.

Un grupo de más de 30 hombres y mujeres. Se movían en 2 Toyotas, una Kangoo blanca.

Se entiende que tienen sistemas de radios que toman la señal de Policía y Bomberos.

Sorprende el nivel de agresividad y determinación que tienen.

**Otro Grupo nacional de periodistas agropecuarios:**

a) 152 participantes / 44 mujeres

b) 38 participantes / 8 mujeres

En Bunge bombearon 1.000 toneladas de aceite a Buyati.

No se dieron cuenta que hubo un derrame y las 1.000 toneladas de aceite fueron a los campos de Buyatti y al río. Y llegó el aceite al agua del río a rosario. Sucedió esta mañana, multas ambientales, millonarias. Un desastre ecológico.

Hay comentarios sobre lo que se ve como una fatalidad

24/11/19

**Plenario de Campo + Ciudad**

El sábado 23 de noviembre, el movimiento de ciudadanos autoconvocados \*“Campo + Ciudad” tuvo su primer encuentro nacional en Córdoba.

Los periodistas agropecuarios están alineados con este grupo.

16/12/19

**Dos integrantes del grupo difunden el paro de los ruralistas**

27 de diciembre

Paro nacional en apoyo al campo

Proponemos que el Presidente y la Vicepresidente, los senadores y diputados nacionales y provinciales, gobernadores y vicegobernadores, intendentes, concejales, ministros, secretarios, jueces, fiscales, a toda esa gran clase política y judicial que supimos conseguir, se le retenga el 30 % de su salario.

También que les saquen los fondos reservados, pasajes, gastos extraordinarios y control de asesores que pagamos entre todos.

Si estás de acuerdo reenvialo a familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo.

Que los grandes ganadores de este sistema, siempre a costa de nuestro trabajo, sean los que de una vez por todas den el ejemplo y se solidaricen con el pueblo.

**2020**

18/06 - 23:17

**Panel de especialistas en comunicación: ¿qué puede hacer el campo para llegar a la gente?**

Dos conferencias y un debate entre comunicadores organizado por el Círculo Argentino de Periodistas Agropecuarios, entidad que a nivel nacional integra a Periodistas, Prensa, y Comunicadores del campo y la agroindustria. Con Jorge Giacobbe (especialista en opinión pública y analista político); Luciano Elizalde (Dir. de la Maestría en comunicación - Univ. Austral), y Adalberto Rossi (Pres. del CAPA). Pensando y analizando la brecha comunicacional entre receptores (gente de la ciudad), emisores (campo y agroindustria), y los diferentes ruidos e interferencias que separan la labor del campo con la comunidad.

Resumen de la reunión:

El eje es la búsqueda de una identidad y su construcción. Y para eso hay organizaciones, empresas y cámaras que deben poner los recursos para llevarlo adelante

Jorge Giacobbe dice que la relación campo-ciudad no es algo que se resuelva con un plan publicitario ni de mkt, no es un tema de prensa sino un problema de intervenir en la conversación cultural que lleva adelante la sociedad. Un productor que dice a un periodista que con su trabajo está pagando la joda en la ciudad lo que genera es irritación. Primero un buen diagnóstico y luego un plan de trabajo, y allí aparecerán los recursos para llevar adelante el trabajo.

Un integrante del espacio de periodistas piensa que en la ciudad les genera simpatía el productor pequeño, sufrido, empobrecido, y detestan al empresario de escala, triunfador. Quieren nivelar hacia abajo, insiste.

Giacobbe piensa que el campo debe dejar de echarle la culpa a la ciudad por lo que la ciudad cree de ellos.

Elizalde señala que hay que dejar de hablar desde el éxito, del triunfo permanente, de la riqueza conseguida. Hay que pararse en otro sitio para conversar con la ciudad.

Giacobbe señala que en Argentina se carece de esos “héroes civiles” que en mayor o menor medida representan y tienen miradas para todos. El sector debe decidir si asume ese ropaje pero no es solo construir un relato. Propone el rol de los cráneos del Sillicon Valley

**Observaciones sobre el periodismo agropecuario en las redes**

Un perfil que siempre le ha sido reclamado al buen periodismo es la necesidad de ser portador de una mirada crítica sobre los asuntos que aborda, aun cuando le sean de un posicionamiento cercano, y esta es una cosa absolutamente ausente en las redes de periodistas agropecuarios, tanto en las que está integrada por comunicadores de una región o de todo un país. En dos años no hubo debate alguno sobre medioambiente, erosión de la tierra, desmonte, bienestar animal, abuso de antibióticos y otros tantos tópicos que podrían ser objeto de intercambio entre colegas.

- Los integrantes más activos de los grupos de whatsapp se conocen desde hace muchos años y reactualizan la relación en cada evento donde se encuentran. Estos sucesivos encuentros cubriendo actividades del sector agropecuario han ido construyendo afinidades, simpatías, respeto y ciertas asperezas por cuestiones menores.

- Se observa en los grupos que hay ciertas “palabras autorizadas” por motivos diversos: son referentes del Círculo de periodistas, son periodistas de mucha trayectoria o son voces que han ido construyendo una referencia, o bien están al frente de productos periodísticos muy apreciados por los colegas. Una buena parte de ellos integra la comisión directiva y exhibe códigos de camaradería.

- No se asumen compañeros de un oficio determinado sino más bien colegas de una profesión que como mascarón de proa tiene al periodismo pero que comparten muchas otras cuestiones que determinan su pertenencia al espacio: las relaciones con la política, las empresas del sector, las cámaras y organizaciones que representan a cada segmento de la producción agropecuaria, la amistad con personalidades destacadas de lo que se referencia como “campo”.

- En las capacitaciones de estos dos años se abordan temáticas que integran el abanico de actividades que están bajo el paraguas del periodismo agropecuario, y algunas otras que son propias del oficio periodístico, con un nivel de participación bajo.

- Es un grupo de intelectuales con altas capacidades técnicas y capacidad retórica de comunicar al sector con argumentos que le son dados, y están montados en una narrativa que integran la tecnología, la innovación, el cuidado del ambiente, la producción de alimentos para todo el mundo, el desarrollo de las comunidades y otros tópicos del discurso de agronegocio.

**Conclusiones**

- Los grupos investigados, autodefinidos como periodistas agropecuarios, ya no tienen entre sus capacidades la de asumir críticamente un objeto determinado para comunicarlo a públicos amplios.

Funciona más bien como un intermediario de las usinas del agronegocio (Aacrea, Aapresid y otras), de las instancias especializadas de cada cultivo (Maizar, ACsoja y el Ipcva, entre otros), de las oficinas del Inta especializadas en el agronegocio, de las voces referentes de cada actividad agropecuaria, de los eventos macro de la actividad (Expoagro, La Rural, Agroactiva y otros), de las instancias que agrupan a productores (Mesa de Enlace, CRA, Sociedad Rural, Coninagro y otras) y fundamentalmente de las empresas que componen esta estrategia productiva (químicas, semilleras y de agromáquinas, entre otras).

-Hay una mirada que subvalúa otros modos de producción por artesanales, folclóricos, como parte de un relato que atrasa a todas las estrategias productivas alternativas al agronegocio. La agroecología, la agricultura que no sea la de producir materias primas agrícolas o de las cadenas ganaderas o agroindustriales que de ellas dependan, están subestimadas. Salvo las referentes de economías regionales como la vid o la yerba mate pero eso está lejos de la región pampeana.

- Acompaña sin ambages la narrativa de desafiar la naturaleza, ir más allá de los límites que muestra la naturaleza, devenir que hizo posible todos los modos de vida que vemos, conocemos y que aún falta conocer. Hay una sobrevaloración de las intervenciones humanas en cuestiones que a la naturaleza le ha llevado millones de años concebir, mejorar o discontinuar.

- El periodismo agropecuario se asume como el puente ideal entre la ciudad y el campo y reclama más recursos para decir más veces lo mismo pero por su adhesión a los impulsores del negocio agrícola lo colocan en una situación de inocuidad para vestirse con esas ropas. Si se defiende a rajatablas la exportación de commodities agrícolas sin agregar valor, si se reclama a cada paso actualizar un tipo de cambio atrasado, si se defiende cobrar aquí lo que paga un europeo, si se encubre el fraude fiscal, si no se da cuenta del daño ambiental, del maltrato animal, la explotación laboral y el trabajo infantil, entre otras tantas cosas, el periodismo está renunciando de hecho a esa pretensión.

- Hay una carga de cierta reactividad al abordar conceptos como *soberanía alimentaria*, *agroecología* o *la mesa de los argentinos*, entre otros conceptos. Las referencias las reúnen como “un relato” populista.

-Hay mucha solidaridad entre ellos, comparten datos, fuentes y otros menesteres del oficio.

-Muestran una gran preocupación en Córdoba por la formación profesional, por los aspectos deontológicos y los desafíos de la tecnología relacionada con la comunicación. De todos modos se observa como normal la adopción de las miradas, evaluaciones y juicios de las Cámaras, Mesas de Enlace y otras organizaciones de productores. También de las empresas que participan en sus fases diversas del agronegocio.

**Bibliografía**

- **Aruguete, Natalia** (2016); El poder de la agenda. Políticas, medios y público: Ed. Biblos, 2da edición, Buenos Aires

-**Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc** (1995); Respuestas para una antropología reflexiva, Ed. Grijalbo, México

-**Díaz Iglesias, Sebastián** (2005), Hacer etnografía en la propia comunidad: Problemas de expectativas, atribuciones y Responsabilidades; Revista de Antropología Experimental Nº 5,. Texto 7, Universidad de Jaén (España)

**- Calvo, E. y Aruguete, N**. (2020); Fake news, trolls y otros encantos; Siglo XXI Editores, Buenos Aires.

-**Guber, Rosana** (2005); El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo; Editorial Paidós. Buenos Aires

-**Hannerz, Ulf** (1986), Exploración de la ciudad. Hacia una antropología urbana; Fondo de Cultura Económica, México DF

-**Imilan, A. W**. (2006). El relato de la ciudad. Etnógrafos, objetos y contemporaneidad

-**Licona Valencia, Ernesto**; Etnografía de lo cercano

-**Lozano Rivera, Camilo** (2012); *Etnografía y etnógrafo: percepción y bordes existenciales del trabajo de campo y la etnografía hecha en casa*, Revista de Antropología Experimental Nº 12. Texto 6: 77-89. Universidad de Jaén (España)

-**Marcus, George** (2001), Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal, en Alteridades.

-**Rosaldo, Renato** (2000); Cultura y Verdad. Nueva propuesta de análisis social; 1ra edición, Ediciones Abya-Yala, Quito (Ecuador)

**-Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D.** (1991); Teoría de la comunicación humana, Editorial Herder, Barcelona.

**Notas**

1 Llevando a Bordieu al campo: Un diálogo con Loïc Wacquant. (2003). Cuestiones de Sociología (1), 189-196 En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\_revistas/pr.3399/pr.3399.pdf