



**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Maestría en Periodismo**

***Construcción de narrativas de  
desarrollo económico y de poder en la  
ganadería argentina.***

***Un análisis comparativo en tres medios digitales  
del país.***

**Maestranda**

**Lic. María Ailén Tula**

**Directora**

**Dra. Silvia Ramírez Gelbes**

**Fecha de entrega: 17 de noviembre del 2023**

**Tesis de Maestría**

**Construcción de narrativas de  
desarrollo económico y de poder en la  
ganadería argentina.**

Un análisis comparativo en tres medios digitales  
del país.

**Maestranda**

Lic. María Ailén Tula

**Directora**

Dra. Silvia Ramírez Gelbes

**Maestría en Periodismo**

**Clarín – Universidad de San Andrés**

**Fecha de entrega: 17 de noviembre del 2023**

A mi papá, mamá, esposo y hermanas, por el amor incondicional, la paciencia y el apoyo durante este arduo camino. Este logro también es suyo.

A la Dra. Silvia Ramírez Gelbes, por su mentoría excepcional. Trabajar en estas tesis juntas fue una experiencia enriquecedora.

A todas y todos los productores ganaderos que hicieron y hacen de Argentina una gran Nación.



Universidad de  
**San Andrés**

## ÍNDICE

### PARTE I

1.1. Resumen.....	7
1.2. Palabras clave.....	7
1.3. Abstract.....	8
1.4. Keywords.....	8
1.5. Introducción.....	9
1.5.1. Tipo de tesis.....	12
1.5.2. Área temática.....	12
1.5.3. Objeto.....	13
1.5.4. Objetivo general.....	13
1.5.5. Pregunta de investigación.....	13
1.6. Metodología.....	13
1.7.1. Marco teórico.....	13
1.7.2. Definición del corpus.....	19
1.7. Estado del arte.....	24

### PARTE II: La ganadería argentina

2.1. Historia.....	28
2.2. Contexto nacional.....	32
2.3. Contexto internacional.....	36

### PARTE III: Sobre los medios

3.1. <i>La Nación</i> .....	43
3.2. <i>Clarín</i> .....	46

3.3. <i>Infobae</i> .....	47
---------------------------	----

#### **PARTE IV: Análisis del discurso semiótico**

4.1. Los géneros discursivos digitales.....	52
4.2. La firma y la subsistencia en el universo digital.....	53
4.3. El poder de la palabra y la monopolización de la representación.....	54
4.3.1. La inscripción del enunciador.....	54
4.3.2. La polifonía del lenguaje.....	58
4.4. ¿De qué se habla cuando se habla de ganadería?.....	70
4.4.1. Cuestión de dólares.....	74
4.4.1.1. Los subjetivemas y la negación polémica.....	75
4.4.1.2. El gigante asiático y la dependencia: intervención de la subjetividad.....	83
4.4.1.3. La Unión Europea y los desafíos para el comercio internacional de carne.....	87
4.4.1.4. Otros destinos de la carne argentina: Estados Unidos, Chile, Israel.....	89
4.4.2. De carne somos: el consumo interno.....	91
4.4.2.1. La carne nos incumbe: conclusiones sobre el empleo de subjetivemas.....	94
4.5. El lenguaje de las audiencias digitales.....	97
4.5.1. Hipertextualidad: el COVID-19 en los motores de búsqueda.....	97

4.5.2. Multimedialidad: construcción visual de la identidad productiva argentina.....	98
---	----

**PARTE V: Conclusión**

5.1. . Reflexiones finales.....	104
---------------------------------	-----

5.2. Referencias bibliográficas.....	109
--------------------------------------	-----

**PARTE VI**

Anexo.....	119
------------	-----



Universidad de  
**San Andrés**

**PARTE I**



Universidad de  
**San Andrés**

## **1.1.RESUMEN**

Desde su origen a comienzos del siglo XIX, el periodismo agropecuario argentino impulsó a la ganadería como parte de una agenda de temas y de actores que permitió posicionar al sector como núcleo de la economía y como estrategia de unificación territorial. De esta manera, la ganadería se convirtió en un eje discursivo que, por ejemplo, encarnó las disputas en torno al rol del Estado y la libertad de mercado. Esta construcción histórica del periodismo sobre la ganadería, que desde sus inicios amalgama una multiplicidad de intereses, reflejó las profundas transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales que tuvieron lugar en Argentina.

La revolución digital y la irrupción en la opinión pública de nuevos actores como fuentes de información agropecuaria introdujeron profundos debates en torno a los significados y a las dinámicas que subyacen de las prácticas periodísticas de los medios tradicionales. Sin embargo, no hay estudios académicos que aborden en la historia reciente de qué manera estas transformaciones penetran en las narrativas periodísticas en torno a la ganadería bovina.

Esta tesis busca desentrañar, mediante un análisis de discurso semiótico, cómo se construye discursivamente en nuestros días la ganadería bovina para la producción de carne vacuna en las versiones digitales de los principales medios del país: *Clarín*, *Infobae* y *La Nación*.

**1.2. PALABRAS CLAVE:** periodismo digital – ganadería - carne vacuna - agronegocios.

### **1.3. ABSTRACT**

Since its inception in the early 19th century, Argentine agricultural journalism promoted livestock as part of an agenda of topics and actors that positioned the development of the farm sector as a core economic engine and as a strategy for territorial unification. In this way, livestock became a discursive focus that embodied disputes over the role of the state and the free market. This historical construction of livestock in journalism, which from its inception amalgamates a multitude of interests, encompassed the profound economic, political, social, and cultural transformations that took place within the region.

The digital revolution and the emergence of new actors as sources of agricultural information in public opinion have led to profound debates about the meanings and dynamics underlying the journalistic practices of traditional media. However, there are no academic studies that address how these changes have penetrated recent narratives in journalistic coverage of meat production.

Using a semiotic discourse analysis, this thesis aims to explore how meat production is discursively constructed in contemporary times within the digital versions of the country's leading media outlets: *Clarín*, *Infobae*, and *La Nación*.

**1.4. KEYWORDS:** digital journalism – livestock – beef market – agribusiness.

## 1.5. INTRODUCCIÓN

A finales del siglo XIX, nuestro país experimentó una revolución en la agricultura, conocida como la “Primera Revolución de Las Pampas”<sup>1</sup>. Para ese entonces, la carne bovina se consolidaba como el eje para el desarrollo. A la economía pastoril, que tuvo su epicentro en Buenos Aires y que dio lugar a la producción de carne para la exportación, hay que sumarle otros factores que se conjugaron para que se suscitara esa revolución. En primer lugar, la conformación de colonias agrícolas compuestas por familias de inmigrantes europeos. En segundo lugar, el fomento de los cultivos anuales que constituyeron un factor determinante para la radicación de las familias de inmigrantes en el campo. En tercer lugar, la irrupción de los ferrocarriles que abrió un nuevo horizonte, alentando la difusión de las colonias agrícolas, incrementando el valor de la tierra, estimulando el intercambio y ampliando el horizonte para la expansión agrícola.

El periodismo agropecuario ha desempeñado un papel esencial en el desarrollo del sector agrícola-ganadero. Desde su fundación en 1870, de la mano de Bartolomé Mitre, La Nación se ha dedicado a la producción y difusión de noticias vinculadas a la actividad agropecuaria, desde una perspectiva de prosperidad agroexportadora desde la cual se buscaba consolidar las bases del Estado.

*Clarín*, en cambio, plantearía años después –su surgimiento nos remonta al 1971– la necesidad de no ser un simple relator de lo que sucedía en el campo, sino de incentivar transformaciones. Héctor Huergo, director y editorialista de *Clarín Rural*, así lo expresó en el 40° aniversario del suplemento:

---

<sup>1</sup> SCOBIE, J. (2010). Una revolución agrícola en Argentina. Buenos Aires: Instituto de Desarrollo Económico y Social (p. 116)

Su objetivo, planteado claramente por su fundador, Roberto Noble, era convertirse en protagonista de los profundos cambios que requería la modernización de la producción y la vida rural<sup>2</sup>.

El discurso periodístico de *Clarín* fue clave para el desarrollo de la “Segunda Revolución de las Pampas”, que inició en los años ‘60 y se profundizó en los ‘90. Esta etapa se caracterizó por la intensificación productiva a través de nuevas conquistas tecnológicas, la genética, la siembra directa y la nutrición de cultivos. Lo que se buscaba para ese entonces era aumentar la eficiencia en una misma proporción de hectáreas destinadas a la agricultura en función de una creciente demanda dada por el incremento poblacional y, por consiguiente, del PBI per cápita.

Si en la “Primera Revolución” el foco estuvo en la producción y en la exportación de carne bovina, en este ciclo el eje se puso en la agricultura a partir de la aparición de la primera variedad de soja genéticamente modificada: la soja con tecnología *RoundUp Ready* (RR). La introducción de la soja RR y otros avances —como, por ejemplo, la siembra directa— fueron determinantes en el desarrollo extensivo de la agricultura por sobre la ganadería.

El surgimiento del Internet dio lugar al nacimiento de los medios digitales<sup>3</sup>, que pusieron en crisis el modelo de negocios y la representación de los medios tradicionales. La ampliación de las fronteras de lo posible, el cambio en la relación con las audiencias —cada vez más especializadas—, la transversalización de saberes, la adopción de nuevos soportes, la creación *transmedia*, el análisis de métricas, la búsqueda de nuevos enfoques de trabajo y de nuevas formas de narrar, la conformación de “nichos”, la vinculación con

---

<sup>2</sup> HUERGO, H. (2011) “Clarín Rural nació hace cuarenta años”. *Clarín*. Disponible en: <https://www.sites.google.com/a/agro.uba.ar/clarin-rural---edicion-40-anos/home/clarin-rural-naca-hace-cuarenta-aos>

<sup>3</sup> Por “medio nativo digital” se entiende a todos aquellos medios de comunicación que producen, agregan y/o distribuyen información de carácter internacional, nacional, regional o local, a través de diferentes tipos de soportes digitales.

el activismo, la dificultad para la sostenibilidad financiera, la relevancia que adquiere el periodismo de datos y la capacidad de innovación, son algunas de las características de los medios nativos digitales. Estas, a su vez, introdujeron profundos debates y cambios en torno a los significados y los valores a partir de los cuales los medios tradicionales producían sus prácticas periodísticas.

Los medios convencionales han atravesado una crisis que ha afectado a su modelo de negocio, fracturado sus niveles de credibilidad y confianza, replanteado el papel de la información en la vida de las sociedades y modificado sus relaciones con el sistema político, particularmente el sentido de su presencia en las democracias. Todo ello en un contexto global de cambios radicales de las tecnologías de la información y la comunicación que han incidido directamente en la naturaleza y funcionamiento de los medios y en las particularidades del oficio periodístico. Uno de los signos de la transformación es el crecimiento, desarrollo y diversidad de los medios nativos digitales<sup>4</sup>.

Como parte de estas transformaciones, el periodismo agropecuario también atraviesa la multiplicación de los medios que se dedican a producir noticias en torno al sector y que buscan penetrar con sus discursos en la visión de los agronegocios de la Argentina. Esto se explica no sólo por el surgimiento de medios agropecuarios nativos digitales sino también por la aparición de nuevos actores en la construcción del discurso informativo, como sectores gremiales, universidades, consultoras e, incluso, los propios productores que emplean plataformas periodísticas y redes sociales para transmitir información sobre el campo.

Dentro de esta lógica, en el 2002, nació *Infobae*, un portal de noticias del diario económico *Buenos Aires Económico*, mejor conocido por sus siglas *BAE*. Con más de 50 millones de visitantes únicos en el 2020<sup>5</sup>, *Infobae* constituye uno de los medios

---

<sup>4</sup> FUNDACIÓN GABO (2022). Resumen El hormiguero. Los medios nativos digitales en América Latina 2022. Cartagena de Indias: Fundación GABO. (p. 3).

<sup>5</sup> COMSCORE (2020). Los medios en español y la internacionalización de sus audiencias. Disponible en: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2020/10/Los-medios-en-espanol-y-la-internacionalizacion-de-sus-audiencias>

informativos en español más leídos en el mundo, y donde el sector agropecuario tiene su propia sección.

Las métricas de un nativo digital como *Infobae* dan cuenta de que, en la era digital, el periodismo tradicional dejó exclusivamente de monopolizar el flujo diario de noticias, información y opinión pública. La accesibilidad y la omnipresencia de los medios digitales diversificaron y dinamizaron la construcción de un marco interpretativo de la realidad social. Con el pasaje a un modelo productivo de difusión de conocimientos en un soporte material (papel) a uno inmaterial (virtual) entran también en juego nuevos elementos en la construcción discursiva: como la hipertextualidad o la multimedialidad, donde la versatilidad del mensaje —al incluir texto, imagen, sonido y video— permite personalizar los contenidos<sup>6</sup>; y, por sobre todo, la posibilidad de no tener barreras espaciales para la información, lo que brinda una capacidad infinita para generar productos periodísticos.

Si de la historización se comprueba que la construcción de un discurso agropecuario por parte de los medios de comunicación tradicionales estuvo siempre estrechamente vinculada a una visión de los agronegocios para la Argentina; en la era digital, resulta pertinente volver a analizar el discurso mediático a través de sus elementos lingüísticos y otros productos semióticos para poder aprehender las transformaciones culturales, sociales y, principalmente, económicas que están teniendo lugar en la consolidación del perfil productivo ganadero de nuestro país.

#### **1.5.1. Tipo de tesis:** académica

#### **1.5.2. Área temática:** periodismo agropecuario

---

<sup>6</sup> ACEVEDO, I & JANSE, G. (2019). Funcionamiento y gestión de empresas de medios. Apunte de catedra: clase I. Buenos Aires: Universidad de San Andrés (UdeSA).

### 1.5.3. Objeto

Construcción periodística del sistema de agronegocios de la ganadería bovina para la producción de carne en los medios digitales *Clarín*, *Infobae* y *La Nación*.

### 1.5.4. Objetivo general

Exponer la construcción discursiva del sistema de agronegocios de la ganadería bovina para la producción de carne y, consecuentemente, la visión del perfil productivo de la Argentina en las versiones digitales de los medios de mayor circulación a nivel nacional: *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*.

### 1.5.5. Pregunta de investigación

¿Cómo construyen discursivamente *Clarín*, *La Nación* e *Infobae* el sistema de agronegocios de la ganadería bovina para la producción de carne en la Argentina?

## 1.7. METODOLOGÍA

### 1.7.1. Marco teórico

El presente trabajo propone realizar un análisis de discurso de orientación semiótica (ADS en adelante). Por lo que, en primera instancia, se definirá qué se entiende por discurso en este proyecto de tesis. Para ello, se retoma la noción propuesta por Calsamiglia y Tusón en *Las cosas del decir*. Según las autoras:

Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. & TUSÓN VALLS, A. (1999) Capítulo 1: “El análisis del discurso”. *Las cosas del decir*. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Editorial Ariel, S.A (p. 15)

Con este concepto, Calsamiglia y Tusón dimensionan el rol social que tiene el discurso y la interdependencia del mismo con el contexto. Asimismo, las autoras van más allá y profundizan el concepto puntualizando en la subjetividad del lenguaje:

Esto implica tomar en consideración a las personas que usan esas formas, y que tienen una ideología, una visión de mundo, así como unas intenciones, metas o finalidades concretas en cada situación; unas personas que despliegan estrategias encaminadas a la consecución de esos fines<sup>8</sup>.

Teniendo en cuenta esta dimensión social y subjetiva del lenguaje, es posible afirmar entonces que los discursos son modos de acción que no sólo reflejan nuestras ideas, sino que también tienen injerencia en la construcción de la realidad social. Por ende, analizar esos discursos es importante para poder comprender el mundo. Con esta herramienta se podrá “entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de la palabra —oral o escrita— forma parte de las actividades que en ella se desarrollan”<sup>9</sup>.

La unidad básica de análisis del discurso es el enunciado: el producto concreto y tangible de un proceso de enunciación realizado<sup>10</sup>. En ese marco, cabe volver a destacar que resulta imprescindible observar y estudiar al enunciado inserto en un contexto. No es posible realizar el análisis sin entrelazar los usos lingüísticos con el entorno en el que se elaboran.

El contexto, entonces, se vuelve determinante tanto para observar las condiciones de producción como de recepción de los enunciados. Hacer mención de condiciones de producción y reconocimiento<sup>11</sup> implica entender que todo proceso de enunciación comprende una serie de operaciones discursivas mediante las cuales las materias

---

<sup>8</sup> CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. & TUSÓN VALLS, A. (1999) Capítulo 1: “El análisis del discurso”. Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Editorial Ariel, S.A (p. 16)

<sup>9</sup>DE ARNOUX, E. (2006) Capítulo 1: “El análisis del discurso como campo interdisciplinario”. Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo. Buenos Aires: Santiago Arcos. (p 1).

<sup>10</sup> CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. & TUSÓN VALLS, A. (1999) Capítulo 1: “El análisis del discurso”. Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Editorial Ariel, S.A (p. 15)

<sup>11</sup> VERÓN, E. (1993). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.

significantes son investidas de sentido (producción), aunque esto no significa que la instancia de recepción (reconocimiento) sea pasiva y, por ende, asimétrica. Sobre ese punto, se abre una brecha entre el efecto de sentido propuesto y el efecto de sentido producido; siempre teniendo en claro que el sentido no es algo que esté dado de forma natural, sino que es una construcción.

Verón define en *La semiosis social* al proceso de producción:

[...] el nombre del conjunto de huellas que las condiciones de producción han dejado en lo textual, bajo la forma de operaciones discursivas<sup>12</sup>.

Realizar análisis de discurso implica identificar y estudiar las huellas presentes en las manifestaciones discursivas y sus variaciones en la recepción.

Teniendo en cuenta estas consideraciones teóricas, se llevará a cabo el ADS a partir de la definición de un problema de investigación de naturaleza discursiva que será guiado a través de la formulación de una pregunta —también de representación signica—. En cuanto a ella, como señala Santander, “la comprobación de la misma se convierte en nuestro objetivo general<sup>13</sup>”.

Para el ADS, se pondrán en observación y estudio los siguientes elementos:

- **Las personas del discurso**

Implica la comprensión de que toda situación comunicativa tiene su origen en alguien y va dirigido a alguien y que, a su vez, ese espacio dialógico —con la complejidad empírica que implica— se concreta en la enunciación. En ese esquema, la enunciación envuelve un proceso de apropiación mediante el cual el enunciador se apodera del aparato formal

---

<sup>12</sup> VERÓN, E. (1993). Capítulo 1: “*Lo ideológico y la cientificidad*”. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa. (p. 18)

<sup>13</sup> SANTANDER MOLINA, P. (2011) Por qué y cómo hacer análisis de discurso. En *Inta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, ISSN-e 0717-554X, N°. 41. Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. (p. 213)

de la lengua y enuncia su posición, implantando a otro ante sí mismo<sup>14</sup>. De esa manera, es posible afirmar que toda enunciación es una alocución que postula a un interlocutor a través de un juego de formas específicas que serán identificadas y analizadas para el presente estudio:

a) Persona ausente: el enunciador apela a la ausencia total de marcas para crear un efecto de objetividad y de verdad como, por ejemplo, el uso de la tercera persona gramatical —que crea la noción de que aquello de lo cual se habla comprende un mundo referido— o el uso de construcciones impersonales o pasivas. De todas formas, resulta importante destacar que la persona nunca estará completamente ausente en el discurso ya que tanto la elección de contenido como el nivel de especificidad con el que se aborda un tema construyen el perfil de los protagonistas de la enunciación.

b) Inscripción del yo: vinculado a lo que Benveniste (1966) denomina “subjetividad del lenguaje”, la inscripción del yo implica la aparición de elementos lingüísticos que le otorgan una expresión propia —el enunciador se responsabiliza por el contenido enunciado y, a su vez, se impone ante los demás— al conjunto de enunciados que constituye un texto. Tal es el caso, por ejemplo, cuando se utiliza la primera persona del plural en artículos de opinión o editoriales con el objetivo de involucrar al enunciatario —lector— bajo el punto de vista del enunciador —periodista—.

c) Polifonía: el locutor incorpora al discurso propio una diversidad de voces que aportan puntos de vistas y perspectivas, lo que, en definitiva, cuestiona la concepción de unicidad del emisor<sup>15</sup>. Se clasifican en esta tesis en tres categorías<sup>16</sup>:

---

<sup>14</sup> BENVENISTE, É. (1966) Problemas de Lingüística General. México: Siglo XXI.

<sup>15</sup> CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. & TUSÓN VALLS, A. (1999) Capítulo 5: “Las personas del discurso”. Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Editorial Ariel, S.A (p. 148).

<sup>16</sup> Es importante destacar que la concepción de polifonía propuesta por Ducrot (1986) en *El decir y lo dicho* se caracteriza por su amplitud y complejidad, la cual supera significativamente la concepción presentada en la presente tesis.

Cita directa: un discurso base incorpora un discurso citado, de manera, que se pueden identificar dos locutores distintos. Está acompañada por signos gráficos —dos puntos y comillas— así como también verbales que permiten identificar la cita.

Cita indirecta: en este caso, se identifica un solo locutor que incorpora marcas deícticas propias —referencias a los agentes, verbos del habla— o, incluso, pueden no incorporar ningún preámbulo para introducir el discurso citado.

Cita encubierta: se introduce una voz ajena sin dar señal sintáctica, deíctica ni gráfica.

- **El contexto discursivo**

Un ADS implica el estudio de un uso lingüístico contextualizado. El presente trabajo de tesis entiende el contexto como un concepto sociocultural —o sea, un fenómeno social y culturalmente constituido— en el cual las personas dotan de significado al entorno lingüístico (lugar y tiempo) del cual depende el sentido y el valor de una palabra.

Calsamiglia y Tusón catalogan el contexto en cuatro tipos: el espacio-temporal, el situacional o interactivo, el sociocultural y el cognitivo. Cada uno de ellos pone énfasis en algún factor que resulta crucial para el contexto.

En el presente ADS, se abordará el contexto no sólo desde la intertextualidad —textos que se produjeron a lo largo de la historia y que se repiten en situaciones de comunicación semejantes—, sino también desde una dimensión cognitiva. Esto implica poner en juego otro tipo de saberes previos —pueden estar vinculados a lugares, personas, problemáticas— con el objeto de asociar e interpretar situaciones nuevas con experiencias previas similares. De esta forma, si bien la reconstrucción de esos saberes se entiende que puede ser asimétrica —nada garantiza que coincida con las representaciones del enunciador—, estos permitirán obtener una comprensión más acabada del contexto.

- **Elementos no verbales complementarios de la escritura**

Se trata del conjunto de códigos semióticos que pueden aparecer junto con el texto escrito y condicionan la significación que se trasmite. El presente ADS abordará el material de soporte —en este caso, considerando a la escritura en pantalla como “uno de los cambios más sustanciales en cuanto a la producción y el archivo de textos” — y otros códigos semióticos: fotografía, infografías, diagramas, esquemas, tablas.

- **Organización textual y discursiva**

Los textos escritos se organizan mediante procedimientos básicos que facilitan la interpretación de su contenido informativo. El presente ADS hará hincapié en la titulación.

- **Cohesión y coherencia**

El texto es una unidad comunicativa que está compuesto por elementos verbales organizados de manera intencional, dotados de sentido —por ello, en su análisis es factible divisar huellas de su proceso de producción— y vinculados entre sí que facilitan la interpretación del mismo. En ese entramado de enunciados donde se establece un juego de relaciones influye la coherencia y la cohesión.

La coherencia es definida por Calsamiglia y Tusón como: “la regulación de la posibilidad de que los conceptos y las relaciones que subyacen bajo la superficie textual sean accesibles entre sí e interactúen de un modo relevante”<sup>17</sup>. Para llevar adelante el ADS se estudiará la macroestructura (contenido), la superestructura (organización del texto) y el anclaje enunciativo (protagonistas, tiempo y espacio).

---

<sup>17</sup> CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. & TUSÓN VALLS, A. (1999) Capítulo 8: “La textura discursiva”. Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Editorial Ariel, S.A (p. 222).

Por otra parte, la cohesión implica las relaciones locales entre elementos lingüísticos. Su estudio implica la observación de los procedimientos léxicos de mantenimiento del referente —por ejemplo, la repetición (exacta o parcial), la sustitución por sinónimos o cuasisinónimos, la sustitución por metáfora o por metonimia, la sustitución por calificaciones valorativas, entre otras—, procedimientos gramaticales —como la progresión de temas constantes, derivados, y/o extendidos o ramificados; y el empleo de marcadores textuales y conectores—.

### 1.7.2. Definición del corpus

Teniendo en cuenta los elementos anteriormente descritos, el ADS se trabajará a partir de un *corpus*: “un objeto de conocimiento definido desde el punto de vista que adopta el investigador”<sup>18</sup>. Para la constitución de ese *corpus* fueron elegidas las secciones digitales de:

1. *Clarín (Rural)*
2. *La Nación (Campo)*
3. *Infobae (Campo)*

Su elección radica en que se trata de tres medios de amplia penetración y alcance a nivel nacional y con una sección propia para el periodismo agropecuario. Además, resulta importante destacar que uno de los medios (*Infobae*) es un nativo digital, en tanto que los dos restantes debieron hacer el pasaje del papel a la web.

En cuanto a esto, el último Informe sobre Noticias Digitales (2022)<sup>19</sup> del *Instituto Reuters* para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, Inglaterra, establece que

---

<sup>18</sup> DE ARNOUX, E. (2006) Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo. Buenos Aires: Santiago Arcos. (p. 9).

<sup>19</sup> REUTERS INSTITUTE (2022) Digital News Reports 2022. Reino Unido: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

Argentina, con una población de, aproximadamente, 46 millones de personas, posee un nivel de penetración de Internet del 91%. En ese contexto, el estudio detalla que Argentina tiene un sistema de medios privados fuerte y concentrado y que, durante el 2020 — periodo que se analiza en el corpus del presente trabajo de tesis—, se aceleró el debilitamiento de los diarios impresos: sus tiradas cayeron un 21% desde el 2020 hasta 2022, lo que obligó a enfocarse más en las suscripciones digitales.

La investigación<sup>20</sup>, a su vez, coloca a *Infobae* como el principal sitio de noticias en términos de audiencia —un 40% de los encuestados respondieron que visitan el medio semanalmente—. En tanto, las versiones online de *Clarín* y de *La Nación* se encuentran en tercer —un 21% de los encuestados respondieron que visitan la web semanalmente— y cuarto lugar —con un 19%—, respectivamente<sup>21</sup>. La elección y la fidelidad de las audiencias con estos tres medios de comunicación, los colocan en el centro del abordaje y de la disputa discursiva en torno a los agronegocios en la esfera pública nacional lo que, en definitiva, determina su selección para conformar el presente corpus.

La decisión de este proyecto de centrarse exclusivamente en las versiones web radica, por un lado, en el hecho de que el negocio de los diarios de papel se encuentra en un “ciclo de vida” *in extremum corto*<sup>22</sup>. En la actualidad, enfrentamos un proceso de migración permanente de las audiencias hacia el digital que, como consecuencia, ha generado una merma en los índices de lectura del papel (Jenkins, 2006)<sup>23</sup>. Esta tendencia pone en

---

<sup>20</sup> Bajo la conducción de YouGov – una compañía internacional de investigación de mercados y análisis de datos basada en Internet–, se realizó una encuesta online a fines de enero y principio de febrero del 2022. Para el caso de Argentina, se tomó una muestra de 1212 personas en las que se buscó que sea representativa por edad, sexo y educación.

<sup>21</sup> REUTERS INSTITUTE (2022) Digital News Reports 2022. Reino Unido: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

<sup>22</sup> ACEVEDO, I & JANSE, G. (2019). Funcionamiento y gestión de empresas de medios. Apunte de cátedra: El negocio de los diarios de papel. Buenos Aires: Universidad de San Andrés (UdeSA).

<sup>23</sup> JENKINS, H. (2006). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Editorial Paidós. Disponible en: <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

relevancia a la web como soporte en el que se producen, circulan y se reciben los discursos sociales. Por otro lado, la nueva ecología mediática nos aporta nuevos elementos para analizar respecto a las condiciones de recepción al ser en red (hipertextual), multimedia (todos los medios) e interactiva (fin del receptor).

El *corpus* fue recolectado, entonces, en las secciones destinadas a la cobertura de noticias del agro los siete días de la semana a lo largo de seis meses (de marzo a agosto del 2020 inclusive).

Por un lado, la decisión de iniciar la recolección el 1° de marzo se debe a que coincide con la apertura de las Sesiones Legislativas en Argentina. Ese día el presidente de la Nación da inicio al período parlamentario, cuenta el estado de la Nación y expone sus planes a futuro para el país. Esta atribución está establecida en el artículo 75, inc. 8 de la Constitución Nacional. Como se ha expresado previamente, el análisis del discurso —en este caso, informativo— implica poner los enunciados en contexto, y, es por eso que, se ha tomado la decisión de partir en el análisis de un acontecimiento trascendental en la vida democrática del país.

Por otro lado, la decisión de recolectar datos durante un período de seis meses se fundamenta en la necesidad de gestionar eficientemente el gran volumen de información disponible y en su capacidad para proporcionar una muestra sustancial, representativa y de conveniencia que permite la identificación de tendencias, patrones y cambios en el discurso periodístico ganadero. En ese sentido, durante dicho periodo, se recolectó un total de 497 notas.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> No se pretende elaborar un análisis plenamente exhaustivo, sino proponer una descripción del objeto en cuestión.

De ese corpus inicial, se ha decidido excluir del análisis los reportes sobre las variaciones de los precios de hacienda en el Mercado de Liniers —que, para el caso de *Clarín* y *La Nación*, tienen una frecuencia diaria—, así como, también, aquellos artículos periodísticos vinculados a los contagios y al Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO)<sup>25</sup> como consecuencia de la pandemia del COVID-19. En el primer caso, la decisión de excluir estos artículos se basa en la existencia de otros artículos que dan cuenta a nivel semanal y mensual del impacto de variaciones de carácter significativo sobre la operatoria del negocio de ganados y carnes. Respecto al COVID-19, se ha optado por excluir los artículos que reportan contagios —por ejemplo, en establecimientos de faena—, ya que la tematización, en esos casos, tiene como tema central la salud y como subtema, la ganadería. Por lo que su estudio no conduce a exponer la construcción discursiva del sistema de agronegocios de la ganadería bovina para la producción de carne, objetivo general de la presente tesis.

Luego de dicho recorte, se obtuvo un corpus preliminar de total de 205 notas: 96 de *Clarín* (48%), 29 de *Infobae* (14%) y 80 de *La Nación* (38%). A partir de esta selección, se procedió a hacer una selección aleatoria de 125 notas para que compongan el corpus final. La elección de esta cifra se argumenta, por un lado, en el hecho de que un total de 125 notas alcanzó un punto de saturación en el análisis, donde la inclusión de un mayor número de notas ya no proporcionaba información adicional relevante para esta tesis. Por lo tanto, se determina que las 125 piezas constituyen un *corpus* lo suficientemente vasto para poder estudiar elementos lingüísticos y otros productos semióticos que hacen a la construcción discursiva del modelo de negocios de la ganadería bovina. Por otro lado, la

---

<sup>25</sup> Durante la pandemia del COVID-19, el gobierno argentino dispuso, mediante el Decreto 297/2020, el “Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio” (ASPO) desde el 20 hasta el 31 de marzo de 2020 y, finalmente, hasta el 31 de enero de 2021. Se trató de una serie de restricciones y medidas —para la circulación, la celebración de encuentros sociales y/o familiares, entre otras— que, graduadas en distintas etapas, planteaban proteger la salud pública frente a la pandemia del COVID-19.

decisión se basa en la intertextualidad contenida en dicho número, que conduce al imaginario colectivo hacia la Resolución 125/2008, objeto de numerosos análisis de discursos periodísticos previos.

A partir del anuncio de la resolución 125/08 por parte del Ministro de Economía Martín Lousteau, se desarrolló uno de los conflictos más importantes de la historia del sector. Esta resolución establecía el aumento a las retenciones a la exportación de productos agropecuarios (soja, maíz, girasol, trigo y derivados) y la adopción de un carácter móvil para las mismas en función de la evolución de los precios internacionales. En rechazo a esta medida se conformó la denominada Mesa de Enlace (compuesta por las entidades más representativas del agro argentino) que, junto con productores autoconvocados, tomaron medidas de acción directa, como cortes de rutas y movilizaciones, en contra de la resolución. Estas acciones se extendieron a lo largo de cuatro meses, hasta que la resolución se da de baja con el “voto no positivo” del vicepresidente Julio Cobos en el Congreso de la Nación<sup>26</sup>.

De esta forma, se busca aportar desde el número de artículos que componen el corpus no sólo un estudio sobre el código lingüístico empleado sino también un análisis de las relaciones entre el contenido del texto leído y otros textos existentes<sup>27</sup>.

Para realizar la selección aleatoria de números (sin repeticiones) se utilizó el programa Excel. En un documento nuevo, se crearon tres hojas —una por cada medio— en las que se enlistaron y numeraron en orden cronológico las notas publicadas por cada uno de los medios. En otra celda aparte, se ingresó la fórmula “=ALEATORIO()” y se arrastró la fórmula hacia abajo para generar tantos números como filas haya por medio. Esos números generados se los ordenó de forma descendente. De esta forma, el programa

---

<sup>26</sup> LIAUDAT, M. (2016). Apuntes para el análisis de los modos de construcción de hegemonía del periodismo agropecuario en Argentina. IX Jornadas de Sociología de la UNLP, 5 al 7 de diciembre de 2016. Ensenada: Memoria Académica (UNLP- FaHCE). Disponible en:

[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.9048/ev.9048.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9048/ev.9048.pdf)

<sup>27</sup> ROMERO ÁLVAREZ, M. (2011). La transtextualidad en el discurso periodístico. Análisis de una entrevista. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México Año LVI, núm. 213, septiembre-diciembre de 2011, pp. 53-69, ISSN-0185-1918. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42121582003>

automáticamente vincula los números aleatorios con los elementos de la lista y ofrece una selección de la que se toman la cantidad de notas que correspondan por medio.

Para evitar la subrepresentación o sobrerrepresentación de los medios en el *corpus*, se ha respetado el porcentaje de representatividad de cada uno de ellos en el universo original de 205 notas. De esta forma, del total de 125 notas que componen el *corpus*, 60 fueron publicadas por *Clarín* (48%), 48 por *La Nación* (38%) y 17 por *Infobae* (14%).

## 1.8. ESTADO DEL ARTE

Un recorrido por el estado del arte en el que se encuentra el tema refleja la inexistencia de estudios académicos que, desde un ADS, pongan bajo la lupa la configuración en el discurso periodístico del perfil productivo de la ganadería bovina de nuestro país.

En ese sentido, los documentos y los artículos abordan esencialmente el rol de los medios de comunicación a partir del conflicto por la Resolución 125/08. Por citar algunos ejemplos:

- a. ARTSE, M. et. al. (2013). Cuando la protesta fue legítima: un estudio de las representaciones del conflicto agrario de 2008 a través del diario La Nación. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Disponible en:

<https://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20151015053806/dt67.pdf>

- b. ZUNINO, E. (2010). El conflicto campo-gobierno en Clarín: un análisis sobre la selección de los temas y la valoración de la noticia. *Question/Cuestión*, 1(27). Disponible en:

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1036>

- c. FAIR RZEZAK, H. (2008). El conflicto entre el gobierno y el campo en Argentina. Lineamientos políticos, estrategias discursivas y discusiones teóricas a partir de un

abordaje multidisciplinar. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*. 3 (6) 82 – 106. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/2110/211015582006.pdf>

- d. BECERRA, M. & LOPEZ, S. V. (2009). La contienda mediática: temas, fuentes y actores en la prensa por el conflicto entre el gobierno y las entidades del campo argentino en 2008. *Revista de ciencias sociales*, 1(16), 9-30. Disponible en: <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/594030a7c07fc.pdf>

Estos microestudios, entonces, trabajan sobre un tema que se recorta a un tiempo y lugar muy específico.

Se destaca el trabajo académico que la Dra. en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ), Dolores Liaudat, ha hecho en torno a las temáticas de agronegocios, hegemonía y discursos contemporáneos. Entre ellos, corresponde citar:

- e. LIAUDAT, M. (2016). Apuntes para el análisis de los modos de construcción de hegemonía del periodismo agropecuario en Argentina. IX Jornadas de Sociología de la UNLP, 5 al 7 de diciembre de 2016. Ensenada: Memoria Académica (UNLP-FaHCE).
- f. LIAUDT, M. (2018). Hegemonía, discursos e identificaciones en el agro pampeano. Análisis de los agronegocios y su eficacia interpelativa en los actores agropecuarios. Tesis de doctorado. Universidad Nacional de Quilmes.

Sus trabajos aportan a esta tesis un abordaje macrosocial que interpela el rol de distintos actores económicos y de los medios de comunicación en la transformación del agro argentino.

La presente tesis reconoce la necesidad de introducir en la metodología un abordaje histórico que ponga de manifiesto la evolución que ha sufrido, particularmente, la

construcción discursiva de la ganadería bovina. Su incorporación permitirá obtener un entendimiento más acabado de las decisiones políticas y económicas que tienen lugar en nuestros días.



Universidad de  
**San Andrés**

**PARTE II**

**LA GANADERÍA EN ARGENTINA**



Universidad de  
**San Andrés**

## 2.1. HISTORIA

La ganadería es una de las actividades más relevantes para el desarrollo productivo y económico de la Argentina y para la conformación de nuestra identidad como Nación. Los orígenes de la ganadería se remontan al principio de la colonización, cuando los españoles introdujeron los primeros animales vacunos. Las condiciones agroecológicas del país —que combinaban aptitud de suelos, de climas y abundancia de recursos naturales— otorgaron ventajas comparativas que permitieron su multiplicación en estado salvaje<sup>28</sup>.

En ese marco, aparecieron en Argentina las primeras estancias, tierras que conquistadores y exploradores recibían como recompensa por parte del rey. Las estancias son consideradas el puntapié inicial del desarrollo de la industria ganadera.

Entre mediados del siglo XVIII e inicios del siglo XX surgieron los saladeros. Se trataba de establecimientos fabriles destinados a producir el charque y el tasajo —carnes secas y saladas—. El objetivo era, a través de técnicas de deshidratación, extender la vida útil de los alimentos.

En “Más allá del saladero”, Nicolás Biangardi explica que el mercado de la carne salada estaba compuesto principalmente por dos segmentos:

Una demanda interna, que estaba orientada a satisfacer las necesidades de las tripulaciones de los navíos, especialmente como parte de los víveres para los viajes de retorno. El otro segmento tenía que ver, en cambio, con los exportadores que buscaban colocar el producto en los mercados esclavistas de Cuba y Brasil<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> ORDOÑEZ, H. et al. (2007). Caso Prinex. Innovación y competitividad en ganados y carnes. Reseña 1994-2005. Buenos Aires: Editorial Facultad de Agronomía-Colección Agronegocios.

<sup>29</sup> BIANGARDI, N. (2020). Más allá del saladero. Una mirada sobre la producción de carne salada en el Río de la Plata del siglo XVIII. La Plata: Universidad de La Plata - Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Disponible en: <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/fhn/article/view/4166/4042>

La Revolución Industrial en Inglaterra marcó un punto de inflexión. El desarrollo urbano e industrial trajo aparejado un incremento de la productividad que, a su vez, implicó una mejora en los niveles de ingreso de la sociedad y, como resultado, se generó una fuerte demanda de alimentos. Esto significó para la Argentina una oportunidad para insertarse en el comercio externo como proveedora de carne bovina<sup>30</sup>.

Según James Scobie, para 1860:

Las reses del 60% de los vacunos sacrificados no se utilizaron nunca en lo que a su carne respecta. Para la población urbana de Europa, en rápida expansión y donde la carne era un lujo inalcanzable para los pobres, este derroche era chocante<sup>31</sup>.

El desafío para los empresarios ganaderos de aquel entonces era cómo conectar oferta con demanda. El enigma se develó cuando en 1876 llega a Buenos Aires un cargamento experimental de reses enfriadas proveniente de Rouen, Francia. La idea generó entusiasmo hasta que, finalmente, en 1882 inversores británicos, motivados por la posibilidad de encontrar un abastecedor de carne que fuera menos costoso que Australia, construyeron el primer frigorífico en Buenos Aires.

Cabe destacar que, en la primera etapa de los frigoríficos, el comercio de ovinos tuvo mayor fuerza que el de bovinos debido a que las reses más pequeñas podían ser manipuladas y conservadas con mayor facilidad. En paralelo, la Sociedad Rural Argentina —conformada en 1866 por un grupo de terratenientes— emprendía una campaña para instruir a los criadores de ganados sobre la importancia de los alambrados y de las pasturas de alfalfa para cumplir con las exigencias de la demanda europea, que no se condecían con las condiciones de los ganados flacos y huesudos de Argentina.

---

<sup>30</sup> HUERGO, H. (2018, 28 de agosto) “La segunda Revolución de las Pampas”. *Clarín*. Disponible en: [https://www.clarin.com/rural/segunda-revolucion-pampas\\_0\\_dRhMmKtfV.html](https://www.clarin.com/rural/segunda-revolucion-pampas_0_dRhMmKtfV.html)

<sup>31</sup> SCOBIE, J. (2010). Una revolución agrícola en argentina. Buenos Aires: Instituto de Desarrollo Económico y Social (p. 117)

A la aparición de los frigoríficos se le sucederían tres etapas. Un primer periodo en el que se desarrollaron condiciones técnicas para buscar lograr la congelación del ganado bovino. Un segundo periodo signado por el progreso en el transporte de animales a través del ferrocarril y en el transporte marítimo británico. Y, por último, una tercera etapa de expansión y afianzamiento de los frigoríficos en Argentina que, paralelamente, trajo aparejada la diversificación de la industria con la producción de subproductos orientados tanto al mercado interno como al externo<sup>32</sup>.

Ese hecho revolucionario en el transporte intercontinental permitió la exportación de carnes frescas desde las pampas a Manchester y Liverpool. Además, en ese eje Argentino Británico se desarrolla una interdependencia que ubica a la Argentina como agroexportadora de materias primas y a Inglaterra como exportadora de bienes manufacturados, de capital y de servicios financieros<sup>33</sup>.

De esta manera, la importancia del negocio de las carnes para la economía argentina se materializaba en el vínculo comercial entre Gran Bretaña y Argentina. Tan es así que, durante la década del '30, Reino Unido importaba el 80% del total comercializado a nivel mundial, mientras que, Argentina se consolidaba como el primer exportador con una participación del 57,6%<sup>34</sup>.

El rol de Argentina como productor de materias primas de origen agropecuario estuvo estimulado por las corrientes inmigratorias, el desarrollo comercial exportador e inversiones extranjeras directas destinadas a introducir el molino, el alambrado y las razas de ganado británicas<sup>35</sup>. El capital argentino y británico, con su inversión en ferrocarriles, telégrafos y, en general, medios de comunicación, posibilitaron el afianzamiento del

---

<sup>32</sup> PELÁEZ ALMENGOR, O. (1995). Los frigoríficos argentinos, 1880-1930. (pp. 38-39).

<sup>33</sup> ORDOÑEZ, H. et al. (2007). Caso Prinex. Innovación y competitividad en ganados y carnes. Reseña 1994-2005. Buenos Aires: Editorial Facultad de Agronomía-Colección Agronegocios.

<sup>34</sup> GARCIA LENZI, R. (1989). Política de carnes. Buenos Aires.

<sup>35</sup> ORDOÑEZ, H. et al. (2007). Caso Prinex. Innovación y competitividad en ganados y carnes. Reseña 1994-2005. Buenos Aires: Editorial Facultad de Agronomía-Colección Agronegocios.

modelo<sup>36</sup>. Es en este periodo que surge la conceptualización discursiva de Argentina como “el granero del mundo”.

A partir de 1930, comienza a gestarse un quiebre en la cadena de los ganados y carnes de Argentina como consecuencia de la crisis económica del '29 y de un cambio en las políticas macroeconómicas mundiales que dan paso a un mayor proteccionismo e intervención del Estado. Esto puede ser palpable en medidas como el acta americana de 1926 que restringía la importación de carnes con aftosa<sup>37</sup> bajo criterios de “riesgo cero”<sup>38</sup>. Las restricciones sanitarias comenzaron a comprender, de esta manera, maniobras de proteccionismo comercial que cambiaron los liderazgos para el negocio de ganados y carnes, agrupando un circuito comercial aftósico —propio de países en desarrollo— y otro no aftósico —propio de países ricos o desarrollados—.

A partir de ello, inicia un período de crecimiento endógeno que se caracterizó por la sustitución de importaciones y por la participación del Estado en la producción de bienes y servicios<sup>39</sup>.

De tal forma que el sueño de la generación del ochenta, convertir a Argentina en un país exportador de materias primas a cambio de manufacturas, de la cual Domingo Sarmiento fue su pensador, se convirtió para las generaciones subsiguientes en objeto de ataque y contra lo cual había que luchar. La consecuencia más evidente como se ha destacado fue depender de los flujos de la demanda exterior, y cuando ésta dejó de hacerse sentir en los años treinta del presente siglo, la economía del país entró en crisis, provocando recomposiciones a nivel político y la reorientación de la economía en su conjunto<sup>40</sup>.

---

<sup>36</sup> PELÁEZ ALMENGOR, O. (1995). Los frigoríficos argentinos, 1880-1930. (p. 46).

<sup>37</sup> La fiebre aftosa es una enfermedad viral altamente contagiosa que afecta principalmente al ganado y a los animales silvestres biungulados (de pezuña hendida). La morbilidad es muy elevada en las poblaciones no vacunadas.

<sup>38</sup> El 17 de septiembre de 1926, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) emitió una orden en la que prohibía la importación de carnes frescas o refrigeradas, vacunas, ovinas y porcinas desde cualquier región en la que existiese la fiebre aftosa a partir del 1° de enero de 1927.

<sup>39</sup> ORDOÑEZ, H. et al. (2007). Caso Prinex. Innovación y competitividad en ganados y carnes. Reseña 1994-2005. Buenos Aires: Editorial Facultad de Agronomía-Colección Agronegocios.

<sup>40</sup> PELÁEZ ALMENGOR, O. (1995). Los frigoríficos argentinos, 1880-1930. (p. 49).

Asimismo, las restricciones en el comercio mundial —donde las carnes argentinas podían ingresar al circuito no aftósico como “carnes cocidas o termoprocadas” que se vendían a un valor entre un 50% y un 75% más barato que los cortes enfriados<sup>41</sup>— implicaron la promoción del consumo local de carnes. De esta forma, el consumo interno rondaba los 90 y 100 kg/hab/año y representaba el 80% de la producción local<sup>42</sup>.

La masificación del consumo local de carne bovina forjó su carácter de bien cultural para los argentinos. En ese sentido, toda sociedad construye un camino en el que determinados elementos materiales, historias, tradiciones, experiencias e ideas se enlazan y generan significaciones compartidas. Es a partir de esos elementos que se consolidan y fortalecen identidades culturales representativas.

La carne bovina en nuestro país constituye entonces un bien fundamental que, a lo largo de la historia, marcó discursivamente una visión de progreso y prosperidad al forjar un modelo de desarrollo económico para el país. Esto estableció oportunidades de trabajo para los inmigrantes europeos y estructuró las condiciones de educación, de salud y de vivienda para toda la familia y, en definitiva, de todos aquellos derechos fundamentales que quedaron plasmados en la Constitución Argentina.

## **2.2. CONTEXTO NACIONAL**

La cadena de ganados y carnes se divide en tres etapas: producción, transformación y distribución. Cada una de las cuales cuenta con distintos actores: cabañeros, criadores, invernadores, *feedloteros*, frigoríficos, mataderos, supermercados, hipermercados y

---

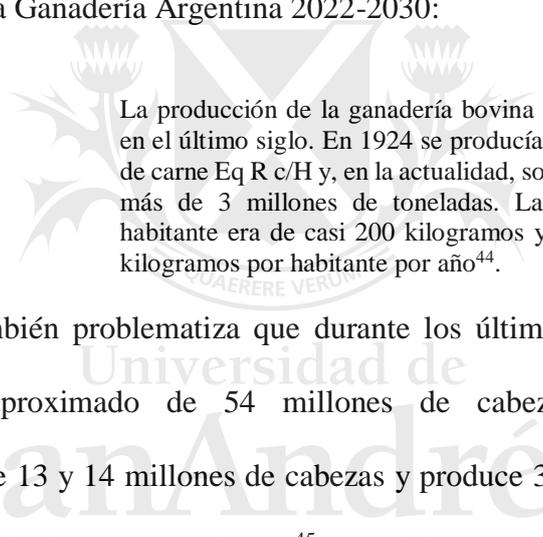
<sup>41</sup> ORDOÑEZ, H. et al. (2007). Caso Prinex. Innovación y competitividad en ganados y carnes. Reseña 1994-2005. Buenos Aires: Editorial Facultad de Agronomía-Colección Agronegocios.

<sup>42</sup> ORDOÑEZ, H. et al. (2007). Caso Prinex. Innovación y competitividad en ganados y carnes. Reseña 1994-2005. Buenos Aires: Editorial Facultad de Agronomía-Colección Agronegocios.

carnicerías. Asimismo, se incluyen los intermediarios (consignatarios y comisionistas) y transportistas como agentes que articulan la cadena en cada una de sus etapas.

Según la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, la cadena de ganados y carne bovina representa aproximadamente 500.000 puestos de trabajo, de los cuales el 73% se generan en el eslabón primario (producción), el 15% en el eslabón industrial (transformación) y el 12% restante se relaciona con los procesos de comercialización (distribución)<sup>43</sup>.

En cuanto a la primera etapa, la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación advirtió en el Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030:



La producción de la ganadería bovina solo ha aumentado un 50% en el último siglo. En 1924 se producían dos millones de toneladas de carne Eq R c/H y, en la actualidad, solo alcanzamos picos de algo más de 3 millones de toneladas. La producción de carne por habitante era de casi 200 kilogramos y hoy apenas llegamos a 65 kilogramos por habitante por año<sup>44</sup>.

El informe oficial también problematiza que durante los últimos 50 años, Argentina sostiene un stock aproximado de 54 millones de cabezas, destina a faena aproximadamente entre 13 y 14 millones de cabezas y produce 3 millones de toneladas (t) de carne vacuna equivalente res con hueso<sup>45</sup> (en adelante, Eq R c/H)<sup>46</sup>. Esto se debe,

---

<sup>43</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 23). Disponible en:

[https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

<sup>44</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 26). Disponible en:

[https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

<sup>45</sup> Dado que la exportación de carne bovina puede hacerse como carne fresca con o sin hueso y productos termoprocesados (cocidos y enlatados y estos, a su vez, en salsas, cubeteados, etcétera), los datos se convierten y utilizan en la unidad de medida tonelada equivalente res con hueso. De esta manera, la información que se obtiene puede ser comparada con otros países competidores en el comercio de carnes.

<sup>46</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 26). Disponible en:

[https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

entre varios factores, a una reducción en los tiempos de engorde y una mayor rotación de los ciclos ganaderos que favorecen la faena de animales cada vez más livianos.

La relación ternero/vaca —considerada una medida de eficiencia de la actividad, ya que este indicador aproxima la tasa de destete— se mantuvo en los últimos años en valores de 0,63 —lo que deja en evidencia la falta de progreso en la actividad—<sup>47</sup>. En tanto, el peso medio de faena está fuertemente influenciado por las preferencias del mercado interno que incentivan la producción de animales livianos de alrededor 390 kg en pie. Esto difiere del mercado externo, donde los animales que van a faena tienen un peso en pie superior a los 420 kg<sup>48</sup>.

La producción —así como también la transformación— se concentran en la región pampeana que contiene el 72% del stock, en tanto, el 17% se encuentra en el noreste argentino, el 5% en el noroeste argentino, el 4% en Cuyo y el 2% en la Patagonia<sup>49</sup>.

Por último, en cuanto a la producción, es importante destacar que el sistema productivo de la ganadería argentina posee cualidades en términos de los sistemas extensivos en pastizales, los bosques naturales nativos o implantados, la diversidad de flora y fauna presentes que posicionan a nuestro país un paso adelante en materia de desafíos del cambio climático. Estas cualidades han llevado al país a presidir el Subcomité de

---

<sup>47</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 30). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

<sup>48</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 32). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

<sup>49</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (pp. 28-29). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

Ganadería de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés)<sup>50</sup>.

Respecto a la distribución, los destinos principales de los cortes son dos: el consumo interno y la exportación. En cuanto al consumo interno, comprende un 73% de la producción total de carne —2,2 millones de t de carne sobre un total de 3 millones de t<sup>51</sup>— y los canales son, principalmente, carnicerías y, en menor medida, supermercados y canal HORECA —por sus siglas, hoteles, restaurantes y *caterings*—. En tanto, el 27% restante se destina al mercado externo —en 2020 alcanzó el récord de 900 mil t Eq R c/H<sup>5253</sup>—, que se distribuye en mercados cuotificados y no cuotificados.

Como se mencionaba anteriormente respecto al mercado interno, con una concentración de aproximadamente el 75% del comercio minorista, las carnicerías constituyen las principales expendedoras de carne vacuna en todo el país. En segundo lugar, se encuentran los supermercados e hipermercados que alcanzan un 25% de las ventas y que, por el volumen de compra/venta con el que operan, requieren mantener una calidad homogénea y en cantidades constantes<sup>54</sup>.

---

<sup>50</sup>ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (2022). Argentina presidirá el Subcomité de Ganadería del Comité de Agricultura de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Disponible en: <https://www.fao.org/argentina/noticias/detail-events/es/c/1492021/>

<sup>51</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 28). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

<sup>52</sup> [Toneladas de carne con hueso, como se dijo].

<sup>53</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 28). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

<sup>54</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2011). Canales de comercialización de carne vacuna en mercado interno. Disponible en: <https://cutt.ly/PVBWbM0>

El consumo per cápita en nuestro país es —con oscilaciones periódicas y en promedio— de 49,3 kg/hab/año<sup>55</sup>. Si bien los consumidores argentinos consideran a la carne bovina un alimento de carácter cultural —y esto provoca que sea un producto con una baja elasticidad precio-demanda—, en los últimos 20 años ha ido aumentando el consumo de bienes sustitutos, como la carne aviar y porcina.

Asimismo, se prevé a futuro que el consumo se vea orientado hacia fuentes alternativas de proteínas. Esto responde a una tendencia creciente hacia el vegetarianismo, veganismo o, incluso, flexitarianismo<sup>56</sup> —particularmente, entre los jóvenes— que está fuertemente arraigada a inquietudes con respecto a la salud, al cuidado del medio ambiente ante los efectos cambio climático —emisiones de GEI, como el uso del agua y la deforestación—, y al bienestar animal —sistemas de producción de carne, uso de antimicrobianos en el forraje, entre otros—. Sin embargo, se espera que estas preferencias en los consumidores se expandirán hacia el 2030 lentamente, principalmente, en países de ingresos altos y que, a su vez, el incremento de consumo en países de ingresos medios compensará dicha caída<sup>57</sup>.

### 2.3. CONTEXTO INTERNACIONAL

El informe *OCDE-FAO Perspectivas agrícolas 2021-2030*, que analiza la situación del mercado de la carne a nivel mundial para las próximas 10 campañas comerciales, prevé que la oferta mundial de carne —aviar, porcina, bovina y ovina— incrementará para alcanzar los 374 millones de toneladas en 2030. Sin embargo, esta cifra estará

---

<sup>55</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Carne vacuna: Aumenta el peso de faena y crece la producción. Disponible en: [https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/prensa/index.php?accion=noticia&id\\_info=220715181134](https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/prensa/index.php?accion=noticia&id_info=220715181134)

<sup>56</sup> El término surge de la combinación de los conceptos “flexible” y “vegetariano”, y se utiliza para hacer referencia a un hábito alimenticio que conjuga una gran cantidad de alimentos de origen vegetal y, en menor medida, de origen animal.

<sup>57</sup> OECD/FAO (2021), *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021-2030*. Paris: OECD Publishing. (p. 195). Disponible en: <https://doi.org/10.1787/47a9fa44-es>.

mayormente vinculada a un crecimiento de la producción avícola<sup>58</sup>. FAO también determina que el crecimiento de la producción de carne tendrá lugar en países en desarrollo, los cuales representarán 84% de la producción adicional<sup>59</sup>.

Con respecto a la producción de carne bovina, se prevé que aumentará a 75 millones de t para 2030 —cifra un 5,8% mayor que la del 2021—<sup>60</sup>. Este incremento se explicaría por un mejoramiento en la eficiencia —a través del incremento del peso de faena— más que por el número de animales faenados.

En cuanto a proporciones, se espera que las carnes de ave de corral representen un 41% del total de la proteína animal proveniente de fuentes cárnicas para el 2030. En segundo lugar, le sigue la carne porcina con un 35%. En tanto, ya en un tercer lugar, podremos encontrar la bovina con un 20% y, en último lugar, la ovina con un 5%<sup>61</sup>.

Con respecto al consumo, FAO estima que para las proteínas de origen animal aumentará un 14% al 2030, con una tendencia creciente hacia las aves de corral. El incremento en el consumo está impulsado, principalmente, por dos factores: un aumento de ingresos y un crecimiento demográfico, siendo el primero —los altos ingresos— el que se vincula con una mayor preferencia de carnes blancas por ser de fácil preparación y una opción alimentaria considerada más saludable.

Según el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos<sup>62</sup>, Argentina es el quinto exportador mundial y el sexto productor de carne bovina. En el 2020, la exportación de

---

<sup>58</sup> OECD/FAO (2021), OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021-2030. Paris: OECD Publishing. (p. 182). Disponible en: <https://doi.org/10.1787/47a9fa44-es>.

<sup>59</sup> OECD/FAO (2021), OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021-2030. Paris: OECD Publishing. (p. 186). Disponible en: <https://doi.org/10.1787/47a9fa44-es>.

<sup>60</sup> OECD/FAO (2021), OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021-2030. Paris: OECD Publishing. (p. 188). Disponible en: <https://doi.org/10.1787/47a9fa44-es>.

<sup>61</sup> OECD/FAO (2021), OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021-2030. Paris: OECD Publishing. (p. 182). Disponible en: <https://doi.org/10.1787/47a9fa44-es>.

<sup>62</sup> Información a octubre del 2021.

carne vacuna fue de 903.197 t Eq R c/H y representó el primer récord del milenio<sup>63</sup>. En el 2021, se vendieron 805.000 t Eq R c/H al mercado externo, cifra que permitió alcanzar el tercer récord del milenio. Con estas cifras, nuestro país abastece un 8% de la demanda global.<sup>64</sup>

Cabe destacar que, en primer lugar como proveedor de carne vacuna, se encuentra Brasil con un 22% de participación en el mercado mundial (2, 72 millones de t Eq R c/H), seguido por Estados Unidos con un 14% (1,4 millones de t Eq R c/H), Australia con un ≈13% (1,39 millones de t Eq R c/H) e India con un ≈9% (1,37 millones de t Eq R c/H)<sup>65</sup>.

En cuanto a la importación, China es el principal país importador. Desde el 2017, la demanda china se incrementó de manera exponencial (+208%) y está previsto que continúe incrementando su participación en el comercio mundial de carne bovina<sup>66</sup>. El segundo país importador a nivel mundial es Estados Unidos, seguido por Japón, Corea del Sur y Hong Kong.

Los principales mercados de exportación de carne bovina de Argentina son:

- a. **China:** representa el 75% de las exportaciones de carne vacuna. En el 2020, el total exportado a China representó USD 1741 millones en tanto, el resto de los destinos en conjunto significaron un ingreso de USD 1294 millones<sup>67</sup>.

---

<sup>63</sup> [Toneladas de carne con hueso, como se dijo].

<sup>64</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 17). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/\\_pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/_pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

<sup>65</sup> INTERNATIONAL TRADE CENTER (2022). Trade map. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. Disponible en: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0202%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0202%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

<sup>66</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 18). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/\\_pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/_pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

<sup>67</sup> MINISTERIO DE ECONOMÍA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2021). Ganadería y carne vacuna ISSN 2525-0221. (p.18) Disponible en: <https://cutt.ly/xVBEiz3>

En ese sentido, fue a partir del 2015 que China comenzó a tomar relevancia como destino de exportación e incrementó el volumen de sus compras a Argentina pasando de 54,9 mil t de peso producto a 464 mil toneladas en 2020<sup>68</sup>. Esto estuvo vinculado al incremento de la clase media china y, consecuentemente, el consumo de proteína animal, así como también, a la crisis sanitaria que enfrentó el gigante asiático producto de la Peste Porcina Africana (PPA).

Sin embargo, este país mantiene una preferencia por productos de bajo valor — basta considerar la valoración que tiene este mercado por la vaca D y E, conocida en nuestro país como “vaca vieja”—. Asimismo, China demanda, principalmente, carne congelada (el 99% del valor exportado), mientras que el resto de los destinos tiene una canasta de consumo más diversificada, con predominancia de carne fresca<sup>69</sup>.

b. **Unión Europea:** representa el 7% de las exportaciones de carne vacuna. Según la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, en 2020 se exportaron 42,4 toneladas de peso producto por USD 373 millones<sup>70</sup>. Las exportaciones totales (100%) se desagregaron en 2020 en:

- **Cuota Hilton** (54%): implica la exportación de carne vacuna sin hueso de alta calidad y valor que la Unión Europea y el Reino Unido otorga a países productores y exportadores de carnes. La Argentina posee actualmente una cuota de 29.500 t anuales.

---

<sup>68</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 46). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

<sup>69</sup> MINISTERIO DE ECONOMÍA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2021). Ganadería y carne vacuna ISSN 2525-0221. (p.18) Disponible en: <https://cutt.ly/xVBEiz3>

<sup>70</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 47). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

- **Cuota 481 o Grain Fed (15%):** exportación de carnes deshuesadas *High Quality Beef* procedentes de *feedlots*. Se comparte con otros países bajo el criterio de “primero entrado, primero servido”.
  - **Cortes enfriados extra cuotas (20%)**
  - **Cortes congelados sin hueso (11%)**
- c. **Chile:** representa el 5% de las exportaciones totales. Es el tercer mercado de importancia por volumen y el cuarto en valor. En el 2020, demandó 33.273 t de peso producto por un total de USD 187 millones<sup>71</sup>.
- d. **Israel:** representa el 5% de las exportaciones totales, lo que lo posiciona como el cuarto mercado en orden de importancia. En el 2020 se exportaron 28 mil t de peso producto por USD 194 millones. Este país posee grandes limitaciones para la producción de carne por lo que, la creciente demanda interna, lo conduce a tener que importar. Sus principales abastecedores son los países del Mercosur: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. La particularidad de este mercado es que la faena debe realizarse bajo el rito Kosher, lo que implicó importantes cambios en la industria.
- En abril del 2022, el entonces ministro Julián Domínguez anunció el Acuerdo con Israel para la apertura de un contingente de importación libre de aranceles para la carne vacuna fresca o congelada por un total de 30 mil t anuales, lo que le otorga a este mercado previsibilidad —a través de un piso mínimo de volumen exportado—, en tanto, para el Estado de Israel implica asegurar un volumen anual de exportación<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 48). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

<sup>72</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Julián Domínguez explicó que el Acuerdo con Israel permite "brindar previsibilidad en un mercado estratégico para las exportaciones de carne". Disponible en:

- e. **Estados Unidos:** representa el 3% de las exportaciones totales, lo que lo posiciona como el quinto mercado en orden de importancia. Argentina posee con este país una cuota de carne deshuesada, fresca, enfriada o congelada, que el Departamento de Agricultura de Estados Unidos otorgó de manera exclusiva para 20.000 t anuales. En el 2020, a raíz de la pandemia del COVID-19, este volumen se incrementó y se exportaron 21 mil t de peso producto por un total de USD 101 millones.

Los cinco mercados descriptos representan el 95% de los destinos de exportación de Argentina. El 5% restante se distribuye en 36 mercados muy variados con respecto al tipo de productos, exigencias, certificaciones y precio promedio por tonelada.



**PARTE III**

**SOBRE LOS MEDIOS**



Universidad de  
**San Andrés**

En este capítulo se brindará una breve reseña sobre los tres medios de comunicación en estudio. Sobre este punto, es preciso aclarar que no es objetivo de la presente tesis brindar una reseña histórica respecto a los diarios en cuestión —para lo cual se sugiere acudir a una vasta bibliografía que existe actualmente en archivos, como el del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)<sup>73</sup>—, sino poder ofrecer al lector un apartado que permita situar el rol político, económico y social que *La Nación*, *Infobae* y *Clarín* ocupan en la Argentina por nuestros días.

### 3.1. LA NACIÓN

El 4 de enero del 1870, dos años después de terminar su mandato como presidente de la República Argentina (1862-1868), Bartolomé Mitré fundó el diario *La Nación*.

Como su fundador, se ocupó de la defensa de las instituciones republicanas. En el primer editorial, "Nuevos horizontes", explicó su voluntad de hacer un diario en el que se pusiera el acento en lo permanente y no en lo circunstancial; que sea una "tribuna de doctrina"<sup>74</sup>.

Si bien el diario perteneció en su inicio a un grupo de inversionistas, en 1879 Mitre adquirió la totalidad de las acciones y, de esta manera, se convirtió en el único propietario.

*La Nación* logró, en menos de dos décadas, pasar de una tirada inicial de mil ejemplares a una de 18 mil. Además, fue uno de los primeros en asociarse con agencias de noticias internacionales, como *Reuters*, *Wolf y Havas*, que le otorgaban prestigio internacional.

Lo significativo de *La Nación* fue la forma única en que navegó con éxito entre las aguas de diario moderno y diario partidario. Su formato, financiamiento, y parte de su contenido correspondía a lo que se definía por entonces como diario moderno: sus páginas tenían un diseño actualizado, su financiamiento era principalmente a través de avisos publicitarios, y su contenido estaba centrado en la información de noticias nacionales e internacionales<sup>75</sup>.

---

<sup>73</sup> <https://ri.conicet.gov.ar/>

<sup>74</sup> LA NACIÓN (2015, 4 de enero). LA NACIÓN cumple 145 años. *La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-cumple-145-anos-nid1757340/>

<sup>75</sup> ALONSO, P. (2007). "Los lenguajes de oposición en la década de 1880. *La Nación* y *El Nacional*". *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, (Nº 46). Pp. 35-46. Disponible en: [http://www.eseade.edu.ar/files/46\\_2\\_alonso.pdf](http://www.eseade.edu.ar/files/46_2_alonso.pdf)

Cabe destacar que, si a *Clarín* se lo asocia con un pensamiento desarrollista, a *La Nación* se lo identifica con corrientes liberales-conservadoras.

Si bien el diario se fue *aggiornando* al permitir la entrada de nuevos públicos, con sus clientes fieles mantiene un contrato basado en el sostenimiento de los valores míticos que lo caracterizan desde su fundación: la defensa de la Constitución Nacional y el apego a la ley<sup>76</sup>.

La orientación política de *La Nación* se ha mantenido desde sus líneas fundacionales. En ese sentido, Bartolomé Mitre, su fundador, sostuvo el principio económico *laissez faire, laissez passer* (dejar hacer y dejar pasar), lo que resume su férrea defensa a la libertad de mercado. La prosperidad de la economía estaba para Mitre fuertemente vinculada al desarrollo de la agricultura y de la ganadería, y al fomento de la inmigración como fuerza de trabajo<sup>77</sup>. La importancia de este aspecto para la presente tesis radica en que los principios que defendía Mitre en su vida política, luego fueron parte de línea editorial del diario —que se mantuvo a lo largo de las cuatro generaciones que sucedieron la dirección— y que le permitieron a *La Nación* constituirse como representantes en la política nacional de los intereses ganaderos. Además, cabe destacar que la familia Mitre se dedicó a la actividad ganadera:

Desde 1909 el interés en la cuestión agraria se intensifica, y es coincidente con la compra de tierras en Santa Fe por parte de los tradicionales Mitre al frente del diario, en donde se dedican a la crianza de caballos, los cuales fueron expuestos y premiados en las famosas y también tradicionales exposiciones de Palermo, organizadas por la SRA. [...] Particularmente durante 1973, el diario estuvo dirigido por la tercera generación de los Mitre. Bartolomé, bisnieto del fundador y director del período, combinaba

---

<sup>76</sup> RETEGUI, L. (2017). Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario *La Nación*, en el contexto digital (1995-2013). Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes. (pp.114) Disponible en: [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/82890/CONICET\\_Digital\\_Nro.8fb36a79-4a17-4837-a50c-dc7111452dd5\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/82890/CONICET_Digital_Nro.8fb36a79-4a17-4837-a50c-dc7111452dd5_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

<sup>77</sup> ROCCHI, F. (2021, 26 de junio). “La visión económica. El liberalismo de Mitre promovió una sociedad móvil y próspera”. *La Nación*.

sus tareas periodísticas con la ganadería, en el haras de Pavón que había adquirido su padre en Santa Fe<sup>78</sup>.

En 1982 cuando fallece Bartolomé Mitre, tataranietao del fundador, comienza un proceso de venta de las acciones del diario a la familia Saguier —ceranos a la familia fundadora—, quienes se quedaron con el control mayoritario<sup>79</sup>. Con la venta de las acciones a los Saguier, el diario comenzó a despegarse del sector agropecuario para vincularse con el bancario<sup>80</sup>.

En diciembre de 1995, *La Nación* lanzó la edición digital, la primera para un diario de Argentina. Al diario y a la plataforma digital, se les sumaron el canal de televisión LN+ y la división de revistas.

*La Nación*, al igual que *Clarín*, tienen un modelo de negocios llamado “muro poroso”. Esto implica que sus lectores deben suscribirse y pagar un arancel para acceder a los servicios. El concepto de “poroso”, en el caso de *La Nación*, implica que, en el sitio *online*, el lector puede acceder a un número de notas sin cargo. Esta estrategia permite que tanto *La Nación* como *Clarín* puedan incrementar su facturación publicitaria a partir de métricas como los volúmenes de interacciones y de visitas que generan.

Las suscripciones son fidelizadas a través de las tarjetas de descuentos “365” y “Club La Nación” y, en ambos casos, rige una franquicia inicial que se reinicia mensualmente y que permite al usuario leer, sin registrarse o pagar, una cantidad variable de notas (entre 10 y 20)<sup>81</sup>.

---

<sup>78</sup> POGGI, M. (2010). “Discursos y representaciones agrarias en la prensa escrita. *La Nación* – 1973” *Revista Theomai* (Nº. 21). Pp. 170-196. Buenos Aires: Red Internacional de Estudios sobre Sociedad, Naturaleza y Desarrollo.

<sup>79</sup> RETEGUI, L. (2017). Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario *La Nación*, en el contexto digital (1995-2013). Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes. (pp.118) Disponible en:

[https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/82890/CONICET\\_Digital\\_Nro.8fb36a79-4a17-4837-a50c-dc7111452dd5\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/82890/CONICET_Digital_Nro.8fb36a79-4a17-4837-a50c-dc7111452dd5_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

<sup>80</sup> RETEGUI, L. (2017). Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario *La Nación*, en el contexto digital (1995-2013). Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes. (pp.119) Disponible en:

[https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/82890/CONICET\\_Digital\\_Nro.8fb36a79-4a17-4837-a50c-dc7111452dd5\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/82890/CONICET_Digital_Nro.8fb36a79-4a17-4837-a50c-dc7111452dd5_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

<sup>81</sup> BECERRA, M. (2019, 15 de diciembre). “Nuevos medios, agenda vieja”. *Letra P*. Disponible en: <https://www.letrap.com.ar/nota/2019-12-15-10-43-0-nuevos-medios-agenda-vieja>

*La Nación* también tiene presencia en redes sociales. En *Instagram* cuenta con 1.7 millones de seguidores, en *X* tiene 3.9 millones y en *Facebook* 5.7 millones. Su contenido se expande a otras plataformas, como *Spotify*, donde publica *podcasts* de noticias, así como también, editoriales de sus principales periodistas, como Carlos Pagni y Luis Novaresio.

### 3.2. CLARÍN

*Clarín* salió a la calle por primera vez un 28 de agosto de 1945. Su fundador, Roberto Noble, creó el diario con la intención de que le sirviera de “catapulta” para “sentarse a la mesa de los que definen el destino del país”<sup>82</sup>. Desde la concepción política que se planteó desde su fundación, la posición que *Clarín* ha adoptado ante los distintos gobiernos le ha permitido consolidarse como un actor fundamental en la vida política, social y económica de la Argentina. De esta forma, la historia de *Clarín* se desarrolla articulada con la historia política nacional.

En la década de los '90, con la derogación del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión — que había sido enviada como proyecto al Congreso por el expresidente Raúl Alfonsín y fue, finalmente, aprobada bajo la presidencia de Carlos Saúl Menem—, *Clarín* se conforma como un grupo de medios que integra *AGEA* (*diario Clarín*), *Artear* (*canal 13, TN, Volver*), *Artes Gráficas Rioplatenses* (*la planta impresora*), *Radio Mitre* (*AM 80 y FM 100*), *Multicanal*, *Telered Imagen* (*TV codificada, TyC Sports, Adtime, TyC Uruguay y Telered Deportes de Chile*), *Revista Elle*, *Auditel* y *Buenos Aires Televisión*<sup>83</sup>. En 1999

---

<sup>82</sup> SIVAK, M. (2013). *Clarín, el gran diario argentino. Una historia*. Buenos Aires: Planeta. (pp. 25).

<sup>83</sup> BALBI, M. (2018). Del medio al grupo: la historia de *Clarín*. *20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María. Disponible en: [http://biblio.unvm.edu.ar/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=2052](http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2052)

el Grupo Clarín se constituyó como sociedad anónima, fue avanzando en la apertura de su capital y, desde octubre de 2007, cotiza en las bolsas de Londres y Buenos Aires<sup>84</sup>.

En el 2014, *Clarín* conforma la primera redacción integrada del país para papel, web y móvil. Según la última actualización a la fecha de su sitio oficial (<https://grupoclarin.com/cronologia>), *Clarín.com* alcanza un récord de 22 millones de usuarios únicos de internet y la comunidad en redes sociales de TN se consolida como la más grande de Latinoamérica.

Si se repara el liderazgo digital en sitios de noticias y opinión en la Argentina, se advierte que los sitios pertenecientes al *Grupo Clarín*, sumados, proveen la mayor parte de las noticias y opiniones en circulación. Si se desagregan los medios del Grupo Clarín, la puja es cosa de dos: *Clarín e Infobae* sostienen un cabeza a cabeza con distintas estrategias y se alejan de *La Nación*, que mantiene el tercer lugar a pesar de que *TN (Grupo Clarín)* crece paulatinamente<sup>85</sup>.

*Clarín.com* cuenta con 1.6 millones de seguidores en *Instagram*, 3.5 millones de *followers* en *X* y 6.9 millones en *Facebook*. Su contenido también se expande a otras plataformas como *Telegram* y *Spotify*.

### 3.3. INFOBAE

En el Informe sobre el estudio de los medios nativos digitales latinoamericanos del 2022, titulado “El hormiguero”, la *Fundación Gabo* junto con *Google News Initiative* describe que el panorama de medios de comunicación en América Latina está compuesto por: a) medios tradicionales, comerciales y públicos; b) medios “volcados”, es decir, proyectos o versiones digitales de los medios tradicionales; c) medios digitales de referencia que son aquellos que tienen redacciones relativamente amplias, reconocimiento en sus países e internacionalmente, procesos de sostenibilidad y una propuesta informática más

---

<sup>84</sup> GRUPO CLARÍN. Origen y evolución. Disponible en: <https://grupoclarin.com/institucional/origen-evolucion>

<sup>85</sup> BECERRA, M. (2019, 15 de diciembre). “Nuevos medios, agenda vieja”. *Letra P*. Disponible en: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-12-15-10-43-0-nuevos-medios-agenda-vieja>

consolidada; y d) medios nativos digitales locales o de proximidad que producen o distribuyen información propia en un 50% o más a través de diferentes tipos de soportes digitales<sup>86</sup>.

Dentro de la conceptualización descrita en la letra “c” es posible circunscribir a *Infobae*, un medio nativo digital que nace en el 2002 —un año signado por la crisis económica, política y social en la Argentina— de la mano del abogado, periodista y empresario, Daniel Hadad, quién también fundó otros medios, como *Radio 10*, *Mega 98.3*, *FM Vale 97.5*, *TKM*, y el canal de noticias *C5N*.

*Infobae* surge como portal de noticias del diario económico *Buenos Aires Económico*, mejor conocido por sus siglas *BAE*. De esta manera, se conformó el *Grupo Infobae*, cuyo paquete accionario estaba compuesto por la ya mencionada *Mega 98.3* (ex *FM News*), así como también, *Pop Radio 101.5* y *Canal 9*.

Cinco años después, en el 2007, Hadad decidió vender la versión impresa del diario — que sólo había tenido circulación en Capital Federal— a su exsocio Sergio Spolski por US\$ 4.000.000 —mismo año en el que el empresario se desprendió también del 80% de Canal 9— y quedarse con la versión digital del diario económico. En 2012, Hadad vende también *C5N* y todas sus radios AM y FM al empresario Cristóbal López y decide conservar solo el sitio *online* de *Infobae.com*.

El acceso a *Infobae* es completamente gratuito y no requiere suscripción. Su modelo de negocios se sustenta, principalmente, de la publicidad y la pauta estatal. Esto le ha

---

<sup>86</sup> FUNDACIÓN GABO (2022). El hormiguero. Informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanas 2022. Cartagena de Indias: Fundación GABO. (p. 38).

permitido, con más de 50 millones de visitantes únicos en el 2020 —año de estudio—<sup>87</sup>, consolidarse como uno de los medios informativos en español más leídos en el mundo.

El portal está a la vanguardia en SEO (por sus siglas en inglés, *Search Engine Optimization*) debido a una constante colaboración con *Google* y la utilización de la plataforma *Arc Publishing* de *Amazon* que permite que sus publicaciones estén siempre entre los primeros resultados en las búsquedas.

Arc technology will power Infobae's ambitious digital plans to accelerate capabilities for mobile, video, social and distributed platforms and position them for continued growth<sup>88</sup>.

Además, *Infobae* ha construido alianzas estratégicas con *The Washington Post*, *The New York Times* y *ESPN*, lo que le ha permitido consolidar su reputación como medio informativo.

En la actualidad, el medio ha expandido no sólo la cobertura de temas —sus secciones abarcan: política, últimas noticias, deportes, sociedad, policiales, campo, tendencias, educación, *teleshows*, entre otros— sino también su presencia geográfica: *Infobae* brinda cobertura en Estados Unidos, Colombia, España, México y Perú. El modelo generalista combina dos estrategias: por un lado, artículos periodísticos con desarrollos en profundidad elaborados por periodistas de trayectoria que aportan sus perspectivas propias, y, por otro lado, contenidos más ligeros que responden al segmento *clickbait*. Así lo explica su CEO, Daniel Hadad:

En su momento Infobae se caracterizó por ser una agencia de noticias de mucha velocidad y de mucha primicia. En los últimos tres o cuatro años empecé a buscar periodistas no jóvenes. No porque ser joven sea algo malo, al contrario, encontré hoy personas jóvenes muy talentosas. Pero empecé a buscar lo que llamamos “plumas”: un señor muy joven de 80 años, Alfredo Serra. Es un lujo el uso de la palabra que hace Alfredo, o (el periodista deportivo)

---

<sup>87</sup> COMSCORE (2020). Los medios en español y la internacionalización de sus audiencias. Disponible en: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2020/10/Los-medios-en-espanol-y-la-internacionalizacion-de-sus-audiencias>

<sup>88</sup> THE WASHINGTON POST (2016, 8 de junio). “Infobae now powered by The Washington Post’s Arc Technology”. *The Washington Post*. Disponible en: <https://shorturl.at/dgxLN>

Ernesto Cherquis Bialo. O Julio Lagos, que los domingos escribe historias maravillosas. Hubo una generación de periodistas que hoy tienen de cincuenta para arriba que tienen “el arte del buen contar”<sup>89</sup>.

Por último, *Infobae* también cuenta con redes sociales. En *Instagram* tiene 2.6 millones de seguidores, en *X* tiene 3.5 millones y en *Facebook*, 6.3 millones de *followers*. Al igual que *La Nación* y *Clarín*, su contenido se expande a otras plataformas, como *Spotify*, donde publica diariamente *podcasts* de noticias.



---

<sup>89</sup> FUNDACIÓN LUCA DE TENA (2019). “Hadad, fundador de Infobae: ‘Tenemos un modelo de negocio rentable sin ser de pago’”. *Laboratorio de periodismo*. Disponible en: <https://laboratoriodeperiodismo.org/hadad-fundador-de-infobae-tenemos-un-modelo-de-negocios-rentable-sin-ser-pago/>

**PARTE IV**  
**ANÁLISIS DEL DISCURSO SEMIÓTICO**



Universidad de  
**San Andrés**

#### 4.1. LOS GÉNEROS DISCURSIVOS DIGITALES

Las notas que comprenden el *corpus* pertenecen al género discursivo periodístico, cuyo soporte en los tres casos es la versión digital extraída de los sitios web de los medios. Como resultado del estudio del género periodístico, se han identificado tres grandes formas de expresión que, de acuerdo con Atorresi (1995), se diferencian por la intencionalidad del autor: informativos, de opinión y de entretenimiento<sup>90</sup>.

La presente tesis trabaja sobre una serie de artículos que serían posibles de catalogar dentro de los géneros informativos —noticias, reportajes y entrevistas— y de opinión —editorial, columna y análisis<sup>91</sup>—. Sin embargo, es preciso afirmar que, en la actualidad, los géneros discursivos no comprenden categorías estáticas. El cambio y la evolución de las prácticas sociales también han implicado una transformación en los géneros periodísticos.

Si bien un 74% de los artículos que comprenden el *corpus* podrían constituir géneros informativos, se detectan ciertas características, como el empleo de subjetivemas —que se analizarán más adelante— que rompen con el efecto de objetividad respecto a un acontecimiento determinado y con la jerarquización de lo informativo por sobre lo interpretativo. Por lo que, a los fines del objetivo de estudio de la presente tesis, se ha decidido no ahondar respecto a una clasificación sobre los géneros periodísticos y, en cambio, abocar esfuerzos a efectuar un análisis de acuerdo a las categorías temáticas presentes en el *corpus*. Cabe aclarar que se utilizan los conceptos “artículo”, “nota”, “noticia” o “pieza periodística” para designar a las unidades que componen el *corpus*, sin

---

<sup>90</sup> ATORRESI, A. (1995). Los géneros periodísticos. Buenos Aires: Ediciones Colihue. (p.19)

<sup>91</sup> Se considera al análisis un género de opinión ya que, de acuerdo a lo que señala Antonio López Hidalgo (2003) en su artículo publicado en la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal y que se titula *El análisis: ¿un género periodístico?*: “Pese a que el análisis pueda ser presentado con la máxima objetividad posible, hay siempre una valoración implícita. Porque la valoración está implícita en la lógica de datos explicativos (análisis) que no es más que el resultado de haber partido de un determinado *background*”.

el objetivo de establecer entre ellos una clasificación acorde al género discursivo al que pertenecen.

#### 4.2. LA FIRMA Y LA SUBSISTENCIA EN EL UNIVERSO DIGITAL

Una sola pieza periodística del corpus lleva la firma de su autor en *Infobae*. O, dicho en otras palabras, apenas un 6% de los artículos del total de *Infobae* tienen autoría. Esta cifra representa el valor más bajo para los tres medios y da cuenta de que, en la construcción discursiva de la ganadería, existe una desconexión entre las declaraciones de Hadad — respecto a la importancia de incorporar la firma de periodistas experimentados para desarrollar “el arte del buen contar” — y la práctica editorial del medio para esta sección en particular. En orden creciente, le siguen *Clarín* (33%) y *La Nación* (73%).

La firma adquiere especial relevancia en el discurso periodístico digital hasta, incluso, convertirse en un diferencial que distingue a un diario con respecto a sus competidores. Esto se debe a que, en la era de la sobreinformación y de las redes sociales, los usuarios-lectores ya no firman contratos de lectura con los medios sino con sujetos individuales — periodistas, *stakeholders*, *influencers*—debido a que las individualidades constituyen una garantía en términos de confianza y credibilidad<sup>92</sup>.

En cuanto a la composición de las firmas, un 18% del total en *Clarín* y un 17% en *La Nación* se corresponden con columnistas invitados. Como se abordó previamente, el surgimiento del periodismo digital derribó las barreras espaciales de la información y dio lugar a una proliferación de medios nativos digitales —como *Infobae*—, portales, blogs y redes sociales que se constituyen como fuente de información agrícola-ganadera. Esto implica que los medios que tienen secciones especializadas debieran reforzar las

---

<sup>92</sup> RAMÍREZ GELBES, S. & DAGATTI, M. (2019). El giro contractual: hacia un nuevo tipo de contrato de lectura en las sociedades de convergencia. 14º Congreso Mundial de Semiótica de la IASS Semiótica: Trayectorias. Buenos Aires.

ediciones digitales —como sucedió también, por ejemplo, en el periodismo económico<sup>93</sup>—.

Por ello, si bien la presencia de columnistas invitados en medios no es un fenómeno nuevo, al introducir a estos expertos en el discurso agropecuario, el periodismo también ofrece otros servicios, como la asesoría, lo coloca en una posición más competitiva frente a las audiencias:

1. **“Fecha de cierre de ejercicio y tipo societario: qué tener en cuenta al iniciar un emprendimiento agropecuario”.** (*La Nación*, 23 de julio del 2020)
2. **“¿Cuánto forraje se deja de producir por no fertilizar pasturas y verdes?”** La rotación de cultivos agrícolas con pasturas genera mejoras en todo el sistema. (*Clarín*, 26 de julio del 2020)

Los columnistas invitados no aportan únicamente un nombre como fuente de responsabilidad frente a lo que se enuncia, sino que los nombres propios presentes en *Clarín* —como, por ejemplo, la firma de Fernando Vilella— y en *La Nación* —el sello del consultor Víctor Tonelli— en la era de redes sociales, constituyen marcas que son consumidas y, por lo tanto, reconocidas en determinados nichos.

#### **4.3. EL PODER DE LA PALABRA Y LA MONOPOLIZACIÓN DE LA REPRESENTACIÓN**

##### **4.3.1. La inscripción del enunciador**

La subjetividad del lenguaje (Benveniste; 1977) se aborda en la presente tesis desde dos aspectos centrales: la inscripción de los interlocutores en el texto y la polifonía, en los términos expresados en el marco teórico. Del análisis de la inscripción de la persona en el texto —a partir de las trazas lingüísticas que el enunciador deja en lo enunciado—, se vislumbra que en un 88% de las notas que componen el corpus existe una ausencia total

---

<sup>93</sup> CALVO GUTIÉRREZ, E. et al. (2012) El periodismo económico y su desarrollo y expansión en la web 2.0. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. *Vol. 19, Núm. 1* (2013) 35-51. Disponible en: [file:///C:/Users/ailen/Downloads/El\\_periodismo\\_economico\\_y\\_su\\_desarrollo\\_y\\_expansio.pdf](file:///C:/Users/ailen/Downloads/El_periodismo_economico_y_su_desarrollo_y_expansio.pdf)

de las marcas del enunciador. El elemento más claro para arribar a esta conclusión es el empleo de la tercera persona. Estas marcas en los enunciados operan creando la idea de que “aquello de lo que se habla es un mundo referido, ajeno al locutor”<sup>94</sup>.

En otras palabras, la utilización de la tercera persona gramatical en el discurso periodístico devela una intención por parte del enunciador de crear un efecto de objetividad y verdad<sup>95</sup>. Sin embargo, se analizará en los capítulos siguientes cómo aspectos relativos a la elección del contenido y de sus fuentes, y el nivel de especificidad en los mismos, dan cuenta de un enunciador que nunca está ausente de sus enunciados.

El 12% restante del corpus está compuesto por notas en las que se ha detectado la aparición de elementos lingüísticos que dan cuenta de un “yo” protagonista de la situación enunciativa. *Clarín* e *Infobae* son los medios que, en proporción al tamaño de las muestras, presentan la mayor cantidad de artículos con huellas de la subjetividad del enunciador (12% de las piezas periodísticas para ambos medios). En último lugar se encuentra *La Nación* (10%).

La autorreferencia se hace presente a través del empleo tanto de la primera persona del singular (a y b) como del plural (c, d, e):

- a. Cuando **me incorporé** a Clarín Rural, en 1991, el sistema de rollos de pasto enfardados húmedos y recubiertos por film de polietileno stretch estaba dando sus pininos. [...] **Yo estaba convencido**, por entonces, de que la mejor forma de conservar forraje de calidad y de manera económica, era el silopaq. (“Cosas que pasan, y que vuelven”; *Clarín*; 30 de mayo del 2020)
- b. Aproximándonos al último tercio de un año en el que la Humanidad sufrió uno de los golpes más duros de la historia moderna, se plantean más hipótesis que certezas. **Intentaré transmitir** algunos conceptos, con la intención de colaborar en la búsqueda de señales que podrían asociarse al futuro del sector de ganados y carnes.

---

<sup>94</sup> CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. & TUSÓN VALLS, A. (1999) Capítulo 5: “Las personas del discurso”. Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Editorial Ariel, S.A (p. 137)

<sup>95</sup> CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. & TUSÓN VALLS, A. (1999) Capítulo 5: “Las personas del discurso”. Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Editorial Ariel, S.A (p. 137)

(“Análisis. Certezas e incertidumbres en la cadena de ganados y carnes”; *La Nación*; 4 de agosto del 2020).

- c. Según informe del mercado ganadero Rosgan, en base a datos publicados por la aduana china, en el primer semestre del año las importaciones de carne por parte de este país, **nuestro** principal cliente en lo que se refiere a exportación de carne vacuna, tuvieron un crecimiento exponencial en comparación con el mismo período de 2019 del 73,5% [...]. (“China aumenta sus compras de carne a nivel mundial, pero con más controles por el coronavirus”; *Infobae*; 25 de julio del 2020).
- d. Con las exportaciones: **¿Vendemos o regalamos? ¿O hacemos lo que podemos? En este momento tan complejo para todos**, continuar con la actividad, seguir abasteciendo de proteínas al consumidor local y, además, participar del mercado internacional, es algo a celebrar. (“Carne: un récord exportador con menores precios desde 2009”; *La Nación*; 30 de julio del 2020).
- e. La ganadería es una de las actividades que **nos identifica** frente al mundo, no solo por su antigüedad, sino también por la destacada calidad de **nuestras** carnes. [...] Pero está claro que el techo aún no fue alcanzado, y que **tenemos mucho por mejorar**, como la tasa de destete, que es inferior al 65%, y el peso de faena, que se ubica en unos 225 kg. (“Con foco en la alimentación, comienza Experiencia Ganadera”; *Clarín*; 24 de junio del 2020).

La utilización de la primera persona del singular (“yo”) —como en a. y en b.— rompe de forma directa con la concepción de objetividad del periodismo y constituye una estrategia en la que el enunciador focaliza sobre sí mismo y sobre sus vivencias y, como se analizó anteriormente respecto a la incorporación de la firma en el discurso periodístico digital, a partir del involucramiento personal y directo afianza la credibilidad de sus dichos.

Asimismo, la inscripción del “nosotros” en el discurso periodístico no se trata de una mera decisión de estilo. El uso de la primera persona del plural responde a estrategias comunicativas que el enunciador emplea de acuerdo a la necesidad de autorrepresentación en el discurso.

En las piezas periodísticas analizadas, el empleo de la primera persona del plural da cuenta de la intención que tiene el enunciador de ser parte de un colectivo. Desde esa autorrepresentación construida a partir del léxico, se pone de manifiesto un contraste ante

un “otro”. De esta forma, la dicotomía “nosotros” vs. “ellos” pretende generar un efecto de cercanía, de identificación y de empatía:

A través de las indicaciones de proximidad o distancia, de la asociación a un nosotros y la disociación discursiva respecto a otros, forjamos y gestionamos la trama de nuestra identidad social, en la cual los otros pueden eventualmente incorporarse como parte del nosotros y participar en una relación dialógica. En esa medida, el pronombre nosotros indica un hablante colectivo, distinto de la invocación distanciada de ellos, y permite articular discursivamente diferentes relaciones de inclusión y exclusión, como marcador identitario al servicio de la orientación social, pero también funcional a la construcción ideológica de autodefiniciones grupales y posicionamientos antagónicos<sup>96</sup>.

En *La Nación*, se detecta el mayor número de ejemplos en los que el “nosotros” se construye a partir de la identificación del enunciador dentro de un colectivo que agrupa a productores y empresarios ganaderos. La dicotomía se esgrime frente a un “otro” vinculado, principalmente, al Estado y a la clase dirigente del país:

- f. **“Vicentin, ganadería y el nuevo orden para el campo”** (25 de junio del 2020). Nosotros: “pocos sectores que producen como el nuestro”, “lo que mejor sabemos y podemos hacer”. Ellos: “Estado inmenso e ineficiente”, “donde nos quieren llevar”, “todos rendiremos cuentas algún día especialmente los gobernantes por haber quitado la dignidad (trabajo) a tantos millones de compatriotas buscando un rédito político”, “no hay como evitarlo una ‘revancha’ contra nuestro sector tendrá consecuencias dramáticas, imprevisibles y me animo a pronosticar, casi inmediatas”, “Tú crees que me matas...Yo creo que te suicidas”.
- g. **“Análisis. Certezas e incertidumbres en la cadena de ganados y carnes”** (4 de agosto del 2020). Nosotros: “Tras décadas de subestimación, se percibe que el sector agropecuario comienza a ser valorado y reconocido como uno de los motores con mayor potencial de crecimiento sustentable”. Ellos: “En este punto, deberíamos preguntarle a nuestra clase dirigente, tanto privada como pública, si estará a la altura de las circunstancias para trabajar unida a fin de reducir las incertidumbres y consolidar las oportunidades que derivan de las certezas”.
- h. **“Plan agroindustrial. Afirman que es difícil que el Gobierno baje la presión impositiva”** (22 de julio del 2020), Nosotros: “Es muy bueno que el sector privado se integre”, “el rol del sector privado es mostrar que esto se paga solo”, “el sector agropecuario necesita una baja de presión impositiva, lo que sufre es agobiante”, “Tenemos mucha tecnología en el sector agropecuario. Lo que

---

<sup>96</sup> GONZÁLEZ DE REQUENA FARRÉ, J. (2020) Los otros en nosotros y la gramática de la primera persona del plural. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*. Vol. 46 (Nº1). (pp. 2). Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/125/125998009/125998009.pdf>

nosotros tenemos es que exportar conocimiento”. Ellos: “Difícil que el gobierno baje la presión impositiva”, “Es complicado que haya vocación política”, “Serías dudas de que un gobierno con esa visión fiscal vaya a tomar un proyecto de este tipo”, “Tiene que haber vocación política de aprobar este proyecto”

- i. **“El paro del campo. Fuerte caída del ingreso de vacunos al Mercado de Liniers”** (10 de marzo del 2020). Nosotros: “Estamos disconformes con la política agropecuaria”, “Rebelión fiscal”, “Queremos que el gobierno vea el descontento que tenemos”.
- j. **“Cuatrerros. Mataron y faenaron 8 animales y dejaron otros 8 con heridas de bala”** (8 de agosto del 2020). Nosotros/ellos: “El poder político dice estar de nuestro lado, pero no nos ayuda”.

La hegemonía (Gramsci, 1971) se hace presente en el discurso periodístico ganadero cuando un enunciador, que se define como legítimo, produce una alocución distintiva e identitaria y, de esta forma, genera un “nosotros” (productores y empresarios ganaderos) que se construye en oposición a un “ellos” (gobierno y/o clase dirigente). El “nosotros” presente en *La Nación* se caracteriza por atribuirse el “derecho de ciudadanía” y en sus enunciados opera en línea con los que se propuso la línea editorial fundacional: constituir un sujeto-norma que asume y ordena derechos, y establece responsabilidades y obligaciones<sup>97</sup>.

#### 4.3.2. La polifonía del lenguaje

Otro de los aspectos a abordar es la polifonía del lenguaje tal como la tomaremos aquí,<sup>98</sup> que, de acuerdo a los términos planteados en el marco teórico, constituye una noción que cuestiona la unicidad del enunciador y da cuenta de la diversidad de voces que se hacen presentes en un enunciado<sup>99</sup>. En el discurso periodístico, se hace presente a través de las citas directas, indirectas y encubiertas.

---

<sup>97</sup> ANGENOT, M. (2010): El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

<sup>98</sup> AMADO, A (2014). “Los hechos y los dichos en las noticias: la polifonía del discurso periodístico”, *Romanica Olomucensia* 26.2. Pp. 143–156. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/283734104\\_LOS\\_HECHOS\\_Y\\_LOS\\_DICHOS\\_EN\\_LAS\\_NOTICIAS\\_LA\\_POLIFONIA\\_DEL\\_DISCURSO\\_PERIODISTICO\\_CITES\\_AND\\_FACTS\\_IN\\_THE\\_NEW\\_S\\_POLYPHONY\\_IN\\_PRESS\\_DISCOURSE](https://www.researchgate.net/publication/283734104_LOS_HECHOS_Y_LOS_DICHOS_EN_LAS_NOTICIAS_LA_POLIFONIA_DEL_DISCURSO_PERIODISTICO_CITES_AND_FACTS_IN_THE_NEW_S_POLYPHONY_IN_PRESS_DISCOURSE)

<sup>99</sup> CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. & TUSÓN VALLS, A. (1999) Capítulo 5: “Las personas del discurso”. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A (p. 150)

Con un total de 241 fuentes citadas a lo largo de los 125 artículos —algunas de ellas, reiteradas en los distintos medios y/o en torno a temáticas específicas—, se destaca una prevalencia de la cita indirecta por sobre la directa. No obstante, en un 46% de las notas, existe una convivencia entre ambos estilos.

Esos otros discursos, que son mayormente interpretados y traídos al discurso periodístico de forma indirecta, tienen propósitos específicos que varían de un medio a otro:

- k. El Gobierno estableció que la industria frigorífica de carne bovina deberá informar semanalmente la cantidad de kilogramos de media res y cueros vendidos diariamente y sus respectivos precios promedio, los cuales se difundirán al público.

La medida fue dispuesta a través de la resolución 103/2020 de la Secretaría de Comercio Interior, publicada hoy en el Boletín Oficial, y se argumenta en que en el marco de esta situación de emergencia se han observado desequilibrios en el mercado de la carne vacuna, producto de distorsiones en materia de precios. (“Coronavirus en Argentina: la industria frigorífica deberá informar semanalmente el precio de la carne vacuna”, Clarín, 31 de marzo del 2020).

- l. En medio de una suba de precios que se habría acelerado en las últimas semanas, en plena cuarentena por el coronavirus, el Gobierno decidió avanzar con una intervención sobre el mercado de la carne vacuna.

Según la resolución 103 de la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo, publicada hoy en el Boletín Oficial, se abrirá una investigación sobre el mercado de la carne vacuna para determinar posibles infracciones a la Ley de Defensa de la Competencia. (“Preocupado por los precios, el Gobierno interviene en el

mercado de la carne vacuna”, *La Nación*, 31 de marzo del 2020).

En los ejemplos (h e i) puede compararse cómo, a partir de una misma resolución —y, por ende, una misma fuente— las interpretaciones respecto a la normativa varían. Si bien ambos medios reportan subas de precios en el mostrador, así como también, sitúan los incrementos en un contexto de crisis signado por la pandemia del COVID-19; *Clarín* define a la resolución como “medida”, mientras que *La Nación* la cataloga como “intervención”. Asimismo, *Clarín* pone el foco, desde el primer párrafo, en uno de los aspectos de la medida que implica el reporte y la publicación semanal de los precios de referencia al público. En cambio, *La Nación* enfatiza el “avance” del gobierno sobre el mercado de la carne vacuna sin dar, en el primer párrafo, mayores indicios respecto a la resolución en cuestión.

En el segundo párrafo ambos medios citan la resolución y, por su parte, *La Nación* da cuenta de otra de las disposiciones de la resolución, que implica la apertura de una investigación por parte de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. No será hasta el tercer párrafo que *La Nación* reporta lo que para *Clarín* constituye el hecho noticioso central de la pieza periodística. En tanto que, en el artículo en estudio, *Clarín* no hace referencia a la investigación que la resolución también establece y que tiene para *La Nación* la relevancia noticiosa.

Este ejemplo comparativo permite reafirmar que, más allá que las piezas en cuestión pertenezcan al género informativo y que en el cuerpo del texto haya una ausencia de los enunciadores, en el discurso periodístico ganadero es posible vislumbrar, desde recursos como la polifonía, marcas de las líneas editoriales históricas que caracterizan a ambos medios. En el caso de *La Nación*, su abordaje se alinea con una visión liberal-conservadora que pone el foco de atención en el intervencionismo del Estado y, en el caso

de *Clarín*, con una perspectiva más desarrollista que se centraliza en una participación más activa del Estado.

*La Nación* es de los tres medios en cuestión el que mayor cantidad de fuentes reporta (con un promedio de 2,3 fuentes por artículo), seguido por *Infobae* (2), y, finalmente, por *Clarín* (1,6). Una clasificación de fuentes de acuerdo a su atribución permite determinar que en un 91% de los casos se revelan las fuentes de información mediante la atribución directa (se cita la información y se identifica la fuente), mientras que en el 9% restante la atribución se hace con reservas (se cita la información, pero la fuente no se identifica explícitamente, sino que se la bosqueja solo para situar al lector respecto a la procedencia de la declaración<sup>100</sup>). El medio en el que se detecta la mayor cantidad de atribuciones con reserva es en *La Nación*, donde 3 de cada 10 artículos posee fuentes de identidad reservada.

- m. Según contaron **empresarios frigoríficos** a LA NACION, durante el mes pasado se enviaron a Europa unas 2500 toneladas de cuota Hilton [...]. "Algunos importadores van a honrar los contratos, algunos piden renegociar precios y otros han renunciado a los contratos", señaló **un empresario consultado**. Advirtió que toda esta situación podría derivar en renegociaciones con una pérdida del 10 al 20 por ciento en los precios. **El industrial de la carne** también añadió: "En este momento no hay operaciones con Europa y para lo que está en el agua o recientemente llegado muchos importadores están pidiendo renegociar". ("Coronavirus. Incertidumbre por ventas de carne a Europa por casi US\$40 millones, *La Nación*, 7 de abril del 2020).

Lo que resulta notablemente relevante es la aparición de voces sin identificar en *La Nación* en torno a un eje temático común: las exportaciones.

- n. El mes pasado, **según dijeron fuentes de la industria frigorífica** a LA NACION, entre cortes de carne Hilton de alto valor comercial con producción a pasto y ventas por la cuota 481, de terminación del ganado a corral con grano, se colocó en Europa mercadería por unos US\$40 millones. ("Coronavirus. Una presión para ventas de carne y biodiesel a Europa por US\$1250 millones, *La Nación*, 10 de abril del 2020).

---

<sup>100</sup> HUTER, R. (2020). *Las fuentes de información periodística*. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información. La Plata: FPyCS.

Respecto a la polifonía, cabe preguntarse: *¿quiénes son los actores que intervienen en la construcción del discurso periodístico sobre el negocio de la ganadería bovina?* De un total de 241 fuentes —entre personales y documentales—, un 20% corresponde a fuentes gubernamentales a nivel nacional y un 6% a nivel internacional —se destaca, entre ellas, al Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés)—. El 74% restante está comprendido por fuentes no gubernamentales vinculadas, especialmente, a los distintos actores que intervienen en la cadena de ganadería bovina.

El medio que mayor número de fuentes gubernamentales nacionales consulta es *Clarín*: de un total de 96 fuentes citadas, 26 corresponden a fuentes de gobierno (27%). Le siguen, igualados en términos porcentuales proporcionales, *La Nación* e *Infobae*: para el caso de *La Nación*, se reportan 17 fuentes gubernamentales de las 111 totales y, para el caso de *Infobae*, 5 fuentes oficiales de las 34 totales (lo que representa el 15% para ambos medios)<sup>101</sup>. La presencia mayoritaria en *Clarín* de fuentes gubernamentales —en comparación con sus competidores— da cuenta de que, más allá de que en la línea editorial del medio se encuentren huellas del discurso que se manifiestan a favor o en contra del gobierno, el medio de comunicación lo considera como un actor relevante en la construcción del discurso periodístico ganadero.

A la inversa, el medio que mayor número de fuentes no gubernamentales reporta es *La Nación* (con 88 fuentes no gubernamentales que representan el 79%), seguido por *Infobae* (23 fuentes no oficiales componen el 68% del total de fuentes) y, en último lugar, *Clarín* (con 57 fuentes no gubernamentales o, en términos porcentuales, un 59%).

Respecto a las fuentes no gubernamentales, resulta relevante clasificarlas de acuerdo a su rol dentro de la cadena de ganados y carnes. Como se mencionó en uno de los capítulos

---

<sup>101</sup> Quedan excluidas de esta categoría las fuentes gubernamentales a nivel internacional.

precedentes, la misma se compone de tres eslabones: producción (cabañeros, criadores, invernadores y/o recría, y *feedloteros*); transformación (vinculados a la etapa industrial: establecimientos y usuarios faenadores, intermediarios, frigoríficos, matarifes y abastecedores); y distribución (carnicerías, supermercados, hipermercados). También participan los intermediarios (consignatarios), personal de transporte y lo que definiremos como *stakeholders*:

“[...] 'todos los individuos o grupos que pueden afectar o ser afectados sustancialmente por el bienestar de la firma' (Jensen, 2001). [...] los stakeholders, vistos como partes que no han efectuado esfuerzos cooperativos de producción, tienen derechos de toma de decisiones y derecho a compartir el valor creado”<sup>102</sup>.

Con un 18%, las fuentes citadas con el mayor porcentaje de participación se encuentran dentro del eslabón vinculado a la transformación/industria. Si incorporamos en el conteo aquellas fuentes con atribución de reserva que se vinculan con la etapa de transformación, el porcentaje asciende a 22% —y sobrepasa a las fuentes gubernamentales—. Se destacan por su recurrencia tres entidades: el Consorcio de Exportadores de Carnes Argentinas ABC, la Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados de la República Argentina (CICCRA) y la Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas (FIFRA). Asimismo, dentro de la industria se reporta el mayor número de testimonios con reserva (ocho).

Los *stakeholders* comprenden el segundo núcleo de incidencia en la construcción del discurso periodístico (11%). Más de la mitad de los *stakeholders* son consultoras privadas. Sobre este punto, resulta importante también señalar la vinculación de estos *stakeholders* —empresas proveedoras de servicios y consultoras privadas— con una corriente discursiva medioambiental que, de acuerdo con María Dolores Liaudat (2018),

---

<sup>102</sup> ZYLBERSZTAJN, D. (2012). Reasignación de derechos de propiedad en sistemas agroalimentarios: abordaje de los derechos difusos de las partes interesadas (stakeholders). *Journal on Chain and Network Science* 2012; 12(1): 1-12.

emerge en el sector agropecuario a fines de los '90. Si bien este sector ambientalista no está compuesto por organizaciones o empresas que participan del proceso de producción de carne, ha generado un importante impacto a nivel social al concientizar sobre la importancia de sistemas de producción sostenibles frente a los efectos del cambio climático<sup>103</sup>, como así también, un correlativo mercado de certificaciones que busca brindar soluciones al sector agropecuario —dado el alcance de la presente investigación, este punto solo se destaca pero no se lo profundiza—. Como sus nombres dan cuenta, entre los stakeholders detectados, pueden mencionarse: *The Carbon Sink*, *Aike NBS (Natural Based Solutions)*, *Asociación Forestal Argentina (AFOA)*, entre otras.

Mientras que los productores y empresarios que forman parte del eslabón primario de la cadena de ganados y carnes comprenden la tercera fuente en orden de relevancia; en cuarto lugar, cabe también mencionar al Instituto de Promoción de Carne Vacuna Argentina (IPCVA). El IPCVA es un ente de derecho público no estatal —creado por la ley 25.507 promulgada el 11 de diciembre del 2001— que funciona con fondos privados de productores ganaderos y frigoríficos de todo el país.

De la clasificación de fuentes no gubernamentales, se arriba a la conclusión de que el mapeo de fuentes en el discurso periodístico representa un fiel reflejo de la constitución y de las dinámicas de la cadena de ganados y carnes. De acuerdo a un informe técnico realizado por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, que se titula “*IM 15 - Investigación de mercado sobre cumplimiento de la Ley de Defensa de la Competencia en la cadena de valor de la carne vacuna*”, existe un alto grado de atomización y de informalidad en las etapas vinculadas a la producción primaria (cría, recría y engorde). Esta caracterización guarda estrecha correlación con las fuentes no gubernamentales

---

<sup>103</sup> LIAUDT, M. (2018). Hegemonía, discursos e identificaciones en el agro pampeano. Análisis de los agronegocios y su eficacia interpelativa en los actores agropecuarios. Tesis de doctorado. Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar>

vinculadas al eslabón primario ya que, en el discurso periodístico, no presentan características de recurrencia, sino que están estrechamente vinculadas a la temática particular que se aborda y su presencia es aislada.

Si analizamos el sector industrial, el informe da cuenta de un importante grado de poder por parte de los frigoríficos habilitados para el tráfico federal, ya que no sólo compiten a nivel nacional entre sí, sino que también ejercen presión sobre los establecimientos que solo poseen habilitación a nivel provincial<sup>104</sup>.

Según la DNCCA, entre los años 2020 y 2022 hubo entre 350 y 400 plantas frigoríficas activas; según el SENASA, aproximadamente el 40% de ellos cuenta con habilitación para el tráfico federal de mercadería. Del cruce de ambas bases de datos se desprende que casi el 85% de los animales faenados en el año 2022 fue realizado en establecimientos frigoríficos habilitados para comercializar el producto a nivel nacional. En consecuencia, incluso considerando un escenario restrictivo en términos geográficos, casi el 85% de la producción de carne podría ejercer presión competitiva en los diferentes mercados provinciales<sup>105</sup>.

El informe determina que, del total de cabezas faenadas en Argentina, tan solo 10 frigoríficos son los que concentran el 25% de la faena.

Universidad de  
San Andrés

---

<sup>104</sup> Los frigoríficos se clasifican como: a. Frigoríficos Clase A: Su habilitación corresponde al SENASA e incluye el tráfico federal y la exportación de los productos y subproductos derivados de la faena y las carnes industrializadas. b. Frigoríficos Clase B: Autorizados para faenar hasta 150 bovinos diarios. Las carnes y menudencias de los animales deben expendirse y consumirse exclusivamente dentro del territorio de la provincia en la que están establecidos. Puede requerir al SENASA la habilitación para el tráfico federal. c. Frigoríficos Clase C: Autorizados para faenar hasta 80 bovinos diarios. Las carnes y menudencias de los animales deben expendirse y consumirse exclusivamente dentro del territorio de la provincia en la que están establecidos. Puede requerir al SENASA la habilitación para el tráfico federal. d. Matadores rurales: Autorizados para faenar hasta 15 bovinos diarios. Las carnes y menudencias de los animales deben expedirse y consumirse exclusivamente dentro de la localidad para la que expresamente están autorizados. Se habilitan excepcionalmente cuando razones de abastecimiento lo justifican. Los frigoríficos con mayor cantidad de habilitaciones compiten “hacia abajo”, es decir, pueden realizar las actividades que realiza un frigorífico con menores habilitaciones, pero aquellos que están inhabilitados para ciertas prácticas no pueden competir en determinados segmentos o sectores geográficos (comercio interjurisdiccional, exportación).

<sup>105</sup> COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2023). IM 15 - Investigación de mercado sobre cumplimiento de la Ley de Defensa de la Competencia en la cadena de valor de la carne vacuna. Disponible en:

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/06/im15\\_dispo\\_y\\_anexo\\_2.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/06/im15_dispo_y_anexo_2.pdf)

**Participación de los diez principales grupos faenadores por cantidad de animales faenados. 2020-2022. Argentina.**

TOP 10 <sup>60</sup>	Frigorífico	2020	2021	2022
1	GRUPO BELTRAN <sup>61</sup>	4,0%	3,9%	3,9%
2	SWIFT ARGENTINA SA	3,0%	3,1%	3,4%
3	COTO CICSA	3,5%	3,6%	3,3%
4	MATTIEVICH S A	2,0%	2,5%	2,6%
5	FRIGORIFICO RIOPLATENSE S.A.I.C.I.F.	2,2%	2,3%	2,5%
6	ARRE BEEF S A	2,0%	1,7%	2,3%
7	FRIGORIFICO GORINA SAIC	2,0%	2,1%	2,2%
8	MARFRIG ARG S.A.	2,1%	2,0%	2,1%
9	FRIAR S A	2,1%	2,0%	1,9%
10	S A IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA (SAIEP)	1,9%	1,8%	1,8%
<b>Participación TOP 10</b>		<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>26%</b>
<b>HHI Total</b>				<b>119</b>

Fuente: IM 15 - Investigación de mercado sobre cumplimiento de la Ley de Defensa de la Competencia en la cadena de valor de la carne vacuna<sup>106</sup>

Muchos de estos frigoríficos poseen una integración vertical con los procesos anteriores y/o posteriores a la faena, por lo que, a los fines de la clasificación de las fuentes, resulta importante destacar que existe una participación transversal en otras etapas. De acuerdo al informe:

[...]casi todos los frigoríficos que ocupan las primeras posiciones cuentan con feedlot propio. La cantidad de animales que engordan resulta inferior a su volumen de faena, por lo que también adquieren ganado a través de distintos canales de aprovisionamiento (directo, consignatarios, remates, mercados concentradores). A su vez, las empresas COTO, SAIEP y FRIAR están presentes en el comercio minorista y comercializan el producto de su faena; las dos primeras cuentan con una cadena extendida de súper e hipermercados

<sup>106</sup> COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2023). IM 15 - Investigación de mercado sobre cumplimiento de la Ley de Defensa de la Competencia en la cadena de valor de la carne vacuna. Disponible en:

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/06/im15\\_dispo\\_y\\_anexo\\_2.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/06/im15_dispo_y_anexo_2.pdf)

(marcas Coto y La Anónima, respectivamente), mientras que la firma FRIAR posee una cadena de carnicerías de su propiedad.<sup>107</sup> Respecto a la distribución y comercialización, del informe se desprende que tanto Coto como La Anónima se encuentran dentro de los seis grupos que concentran dos mil de las tres mil bocas de expendio que se reparten en todo el país.

De la siguiente tabla también se desprende que, en 2022, los 10 principales frigoríficos concentraron el 53,86% de las exportaciones. Mientras que, para el año 2020 –que es objeto de estudio en esta tesis– el porcentaje de participación de estos 10 frigoríficos en las exportaciones era de un 59,51%.



---

<sup>107</sup> COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2023). IM 15 - Investigación de mercado sobre cumplimiento de la Ley de Defensa de la Competencia en la cadena de valor de la carne vacuna. Disponible en:  
[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/06/im15\\_dispo\\_y\\_anexo\\_2.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/06/im15_dispo_y_anexo_2.pdf)

**Participación de volúmenes exportados en kilos. 2020-2022. Argentina.**

Empresa	2020	2021	2022
SWIFT ARGENTINA S A	11,36%	8,99%	9,01%
FRIGORIFICO GORINA S.A.I.C	9,09%	8,12%	8,23%
ARRE BEEF S A	6,95%	5,54%	6,76%
MARFRIG ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA	7,74%	6,23%	6,14%
FRIGORIFICO RIOPLATENSE S.A.I.C.I.F	4,77%	5,44%	5,43%
COMPAÑIA BERNAL S.A.	4,76%	4,29%	4,02%
AZUL NATURAL BEEF S.A.	2,96%	4,55%	3,64%
FRIAR S.A.	5,72%	4,30%	3,58%
FRIGORIFICO ALBERDI SOCIEDAD ANONIMA	2,21%	2,85%	3,54%
S.A. IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA	3,95%	3,30%	3,51%
<b>TOP 10</b>			<b>53,86%</b>
<b>TOP 5</b>			<b>35,57%</b>

Fuente: IM 15 - Investigación de mercado sobre cumplimiento de la Ley de Defensa de la Competencia en la cadena de valor de la carne vacuna<sup>108</sup>

La trascendencia de estos datos radica en que, al ponerlos en correlación con las fuentes, se detecta que las principales organizaciones que intervienen en la construcción del discurso periodístico sobre el sector guardan estrecha vinculación con los frigoríficos en cuestión.

Un análisis de las autoridades del Consorcio ABC da cuenta de que la mitad de sus integrantes forman parte de los 10 principales frigoríficos faenadores y exportadores de la Argentina: Carlos Riusech de Frigorífico Gorina SAIC (vicepresidencia), Alberto Gorleri de FRIAR S.A. (secretaría), Martín Di Giacomo de SWIFT Argentina SA (vocalía), Martín Constantini de Frigorífico Rioplatense (vocalía), Hugo Borell de Arre Beef S.A. (vocalía), Alain Martinet de Marfrig ARG S.A (vocalía), Nicolás Braun de

<sup>108</sup> COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2023). IM 15 - Investigación de mercado sobre cumplimiento de la Ley de Defensa de la Competencia en la cadena de valor de la carne vacuna. Disponible en:

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/06/im15\\_dispo\\_y\\_anexo\\_2.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/06/im15_dispo_y_anexo_2.pdf)

SAIyE de la Patagonia (vocalía), Martín Stenner de Compañía Bernal S.A. (vocalía), y Alejandro Duhau de Azul Natural Beef S.A. (vocalía). Cabe destacar que, el primer presidente que tuvo el Consorcio ABC fue Carlos Oliva Funes, dueño de SWIFT Argentina S.A —actualmente segundo frigorífico faenador y primer exportador de carne del país—.

En la misma línea se puede situar a FIFRA, una entidad que se define en su sitio oficial:

La Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas (FIFRA) promueve el desarrollo de la industria frigorífica argentina propendiendo a su constante mejoramiento tecnológico y a la adopción de sistemas eficientes de industrialización y comercialización, tanto en el mercado interno como en el sector exportador.

Es una entidad de segundo grado, compuesta por entidades de primer grado que prestan servicios a sus asociados y realizan la representación gremial empresaria. Integrada por la Cámara de Frigoríficos de Santa Fe (CAFRISA), la Asociación de Frigoríficos e Industriales de la Carne con sede en la Provincia de Córdoba (AFIC) y la Cámara de Industrias Cárnicas de la Provincia de Entre Ríos (CICER)<sup>109</sup>.

Bajo el rol de vocal, participa de la comisión directiva de la entidad el vicepresidente de Mattievich S.A. —cuarto frigorífico faenador del país—, Emmanuel Mattievich.

En línea con el empleo de la primera persona y la construcción de un “nosotros” en el discurso periodístico ganadero, del análisis de fuentes no gubernamentales, también se detectan huellas de disputa en torno a la representación de los intereses sectoriales. A diferencia de *Clarín*, la presencia de una mayor cantidad de fuentes provenientes del sector privado y, particularmente, del eslabón industrial en *La Nación* y en *Infobae* da cuenta de la relevancia discursiva que este sector tiene para estos medios.

Esta relevancia también se reafirma en *Infobae* a partir de las cargas valorativas con una impronta notablemente positiva que les suscribe a los frigoríficos, tal como manifiestan las siguientes oraciones y sintagmas:

---

<sup>109</sup> <https://www.fifra.org.ar/>

a. “La producción ganadera y la industria frigorífica han dado muestras de ser un sector productivo sustentable”, “impulso exportador”, “el sector tiene capacidad para aportar a la sociedad”, “la industria frigorífica no detuvo su marcha” (“La exportación de carne vacuna representó el 24% de la producción, la mayor participación desde 1995”; 4 de junio del 2020).

b. “La industria frigorífica argentina resistió el embate”, “sigue dando muestras de ser un sector con un alto grado de resiliencia y de adaptación a los grandes cambios”. (“El impacto de la cuarentena: el consumo de carne de vaca en Argentina es el más bajo desde 2011”; 9 de julio del 2020).

c. “Reconocer a todos los integrantes de la cadena”, “fundamental esfuerzo para superar la dramática situación actual”, “total gratitud a los trabajadores” (“Aseguran que es normal el abastecimiento de carne vacuna en el mercado interno”, 1° de abril del 2020).

El hecho de que, como se mencionó anteriormente, el sector ganadero en la Argentina está compuesto por 500.000 actores, de los cuales el sector primario representa un 73% y el industrial un 15%, permite vislumbrar una estrategia discursiva de características hegemónicas donde, bajo la percepción de representación del interés general, se reproducen los discursos de los actores más concentradores de la cadena<sup>110</sup>.

#### **4.4. ¿DE QUÉ SE HABLA CUANDO SE HABLA DE GANADERÍA?**

A lo largo de los 125 artículos que comprenden el corpus, se han detectado los temas que se abordan con mayor recurrencia en los tres medios y, cuya identificación, permite exponer los principales ejes sobre los cuales se construye el discurso periodístico ganadero para la producción de carne:

---

<sup>110</sup> LIAUDT, M. (2018). Hegemonía, discursos e identificaciones en el agro pampeano. Análisis de los agronegocios y su eficacia interpelativa en los actores agropecuarios. Tesis de doctorado. Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar>

- a. **Mercado externo:** comprende a aquellos artículos que abordan la comercialización y exportación de productos relacionados con la cría de ganado bovino, como carne de res, cueros, y otros subproductos hacia países y mercados extranjeros. Esta actividad es esencial para la economía ya que permite aprovechar las oportunidades de comercio internacional y generar ingresos a través de la exportación de sus productos ganaderos.
- b. **Mercado interno:** abarca aquellas notas que abordan la comercialización y distribución de productos provenientes de la ganadería bovina dentro del mismo país donde se produce. Es la actividad económica que involucra la compra, venta y consumo de productos ganaderos a nivel nacional, sin implicar la exportación o importación. Se trata de un componente esencial de la industria ganadera y tiene un impacto significativo en la economía, la seguridad alimentaria, el bienestar de la población argentina.
- c. **Indicadores productivos:** comprende los artículos que reportan medidas utilizadas para evaluar el rendimiento y la eficiencia de la producción animal –por ejemplo, la tasa de destete o el peso medio de faena–. Estos indicadores proporcionan información valiosa sobre la salud, el rendimiento, la producción y otros aspectos importantes del ganado bovino.
- d. **Policiales:** engloba notas que reportan casos de inseguridad, como el abigeato, así como también las correspondientes medidas de prevención.
- e. **Innovación:** contiene artículos que destacan los avances tecnológicos y las soluciones creativas que están transformando la industria ganadera hacia la sostenibilidad, la eficiencia y la calidad.
- f. **Cambio climático y sostenibilidad:** refiere a aquellas notas que tratan la capacidad del sector de mantener a largo plazo la producción de alimentos de

origen animal de manera equilibrada y responsable, teniendo en cuenta aspectos ambientales, sociales y económicos.

- g. Política ganadera:** comprende un conjunto de artículos que abordan las acciones, estrategias y regulaciones implementadas por el gobierno y otras autoridades pertinentes para dirigir y gestionar la producción, comercialización y desarrollo de la industria ganadera en el país.
- h. Visión del negocio:** comprende a aquellos artículos que describen tendencias a mediano y largo plazo. Su abordaje en el discurso periodístico es a menudo utilizado en el sector ganadero como una guía para la toma de decisiones estratégicas y la planificación del negocio.
- i. Historias productivas ganaderas:** abarca los artículos que, a través de las historias individuales de distintos actores de la cadena, comunican las experiencias, valores, logros y desafíos relacionados con el sector.
- j. Eslabones de la cadena:** contiene artículos que exploran aspectos relativos a la organización y administración interna del sector ganadero (por ejemplo, reclamos salariales)
- k. Federalismo:** comprende notas que abordan las particularidades de determinadas regiones del país debido a que se requieren de la promoción y de la gestión de recursos para alcanzar un desarrollo de la producción equiparable con la región pampeana. Tales regiones son, el NEA, el NOA y Cuyo que aportan a la faena nacional el 4%, el 7% y el 5% respectivamente.

**Clasificación de la cantidad de notas para cada una de las categorías temáticas en *La Nación*, *Clarín* e *Infobae***

	<b>La Nación</b>	<b>Clarín</b>	<b>Infobae</b>
<b>Mercado externo</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>9</b>
<b>Mercado interno</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Indicadores productivos</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
<b>Policiales</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Innovación</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
<b>Cambio climático y sostenibilidad</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Política ganadera</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
<b>Visión del negocio</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>
<b>Historias productivas ganaderas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Eslabones de la cadena</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
<b>Federalismo</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>N° TOTAL DE ARTÍCULOS</b>	<b>48</b>	<b>60</b>	<b>17</b>

El análisis pone de manifiesto que, a pesar de la identificación de once categorías temáticas, los tópicos relacionados con el mercado externo (a) y el mercado interno (b) son los que tienen la mayor relevancia. Esto se debe a que, por un lado, el mercado externo es la categoría que se aborda con mayor recurrencia en los tres medios y a que, por otro lado, el mercado interno es el tema que mayor contenido analítico aporta al debate. Cabe destacar que estos dos segmentos han conservado una trascendencia constante en el abordaje del sector ganadero —como se puede apreciar en los trabajos que reconstruyen la historia de la ganadería y que se citan en esta tesis—.

Por ese motivo —y dado el alcance del presente estudio y los recursos disponibles—, en los subcapítulos que siguen, se desarrollará un análisis del discurso correspondiente a los artículos que se clasifican según estas dos categorías temáticas para poder brindar un análisis detallado y exhaustivo. Asimismo, en vista del estado del arte anteriormente descrito, y de la ausencia de estudios que focalicen sobre el periodismo ganadero, se pretende que el presente trabajo pueda sentar una base sólida para futuros análisis.

#### 4.4.1. Cuestión de dólares

La clasificación de las piezas periodísticas en cada categoría arroja la conclusión de que el mercado externo es, como se mencionó anteriormente, el tema que se aborda con mayor recurrencia en los tres medios. Cinco de cada diez artículos en *Infobae* aborda a la ganadería desde una perspectiva exportadora. Le sigue en frecuencia *Clarín*, medio en el que el 35% de las notas del corpus que comprende al medio están vinculadas a las ventas y mercados externos y, por último, *La Nación* con un 29%. Si se considera también aquellos capítulos en los que el mercado externo de la ganadería bovina comprende un subtema, los porcentajes ascienden a 76% para el caso de *Infobae*, 50% *La Nación* y 43% *Clarín*.

La participación de Argentina en el mercado mundial de carne bovina ha variado a lo largo de la historia. Como se mencionó en capítulos precedentes, a inicios del siglo XX, Argentina era el primer exportador mundial de carne. A partir de 1930 —luego de la crisis económica del '29—, comienza a darse un agotamiento del libre mercado y emergen corrientes proteccionistas que dan lugar a un periodo de 60 años de sustitución de importaciones<sup>111</sup>. Argentina no fue la excepción y comenzó a verse afectada por restricciones sanitarias en el comercio internacional vinculadas a criterios antiaftosa y de “riesgo cero”<sup>112</sup>. La década de los '90 marcó el fin de esa época y el regreso a un mercado global de carnes. Argentina hoy ocupa el quinto puesto en el ranking de países exportadores de carne. Todo esto explica la relevancia intrínseca que han tenido las exportaciones a lo largo la historia para el sector, así como también, la vigencia y la potencialidad del país como jugador destacado en la industria a nivel mundial.

---

<sup>111</sup> ORDOÑEZ, H. et al. (2007). Caso Prinex. Innovación y competitividad en ganados y carnes. Reseña 1994-2005. Buenos Aires: Editorial Facultad de Agronomía-Colección Agronegocios.

<sup>112</sup> ORDOÑEZ, H. et al. (2007). Caso Prinex. Innovación y competitividad en ganados y carnes. Reseña 1994-2005. Buenos Aires: Editorial Facultad de Agronomía-Colección Agronegocios.

Del análisis se destaca el hecho de que *Infobae*, al ser el medio que en mayor medida aborda en sus piezas la venta externa de carne, establece una agenda que focaliza discursivamente el negocio de la carne bovina en Argentina desde una visión agroexportadora. Esto puede deberse, principalmente, a dos razones. Por un lado, al hecho de que *Infobae* es el único de los tres medios que ha construido alianzas estratégicas con medios internacionales y, además, tiene presencia internacional, donde adquiere relevancia Estados Unidos ya que es uno de los principales destinos de exportación de la Argentina. Por otro lado, dado que las principales fuentes del medio corresponden al sector privado —en comparación con las gubernamentales— y, al igual que *La Nación*, tienen la particularidad de representar mayoritariamente al sector industrial y exportador, su abordaje puede estar influenciado por los intereses económicos de estos actores y, además, por la capacidad que tiene el medio de penetración y alcance hacia otras audiencias —como la norteamericana—.

#### **4.4.1.1. Los subjetivemas y la negación polémica**

El posicionamiento del enunciador queda reflejado en el empleo de subjetivemas (cargas valorativas del léxico) en el discurso periodístico. En la subjetividad es donde el enunciador se confiesa explícitamente y, a su vez, se reconoce implícitamente como fuente evaluativa de una afirmación:

La carga valorativa del léxico es uno de los lugares donde se hacen más visibles, más evidentes, los diferentes puntos de vista que adoptan los sujetos enunciadorees a la hora de construir sus discursos.<sup>113</sup>

Dentro de los subjetivemas, podemos encontrar: adjetivos, sustantivos, verbos y adverbios. Con respecto a los adjetivos, la autora Kerbrat-Orecchioni (1986), los clasifica en dos categorías: afectivos y evaluativos<sup>114</sup>. Dentro de los evaluativos, pueden

---

<sup>113</sup> VALENTINO, A. & FINO, C. (2015). La información como discurso: recorridos teóricos y pistas analíticas. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. (p.12)

<sup>114</sup> KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1986). L'implicite. París: A. Colin.

distinguirse los axiológicos y los no axiológicos. Los adjetivos evaluativos axiológicos son doblemente subjetivos ya que determinan un juicio de valor por parte del enunciador y ponen de manifiesto una toma de posición respecto al objeto de la enunciación acorde a sistemas de evaluación estéticos o éticos (bueno/malo). En cambio, los adjetivos evaluativos no axiológicos, dan cuenta de una toma de posición cualitativa o cuantitativa respecto al objeto de la enunciación, pero no implican un juicio de valor o una actitud afectiva respecto al mismo (por ejemplo, pequeño, muy alto, bajo)<sup>115</sup>. El autor Ignacio Bosque (1989) señala que la anteposición de los adjetivos a sustantivos también pueden dar cuenta de cierto rasgo de afectividad por parte del enunciador<sup>116</sup>.

Durante los primeros meses del año en estudio –marzo, abril y mayo<sup>117</sup>–, se hacen visibles desde los elementos de titulación huellas/marcas del enunciador:

- a. “Coronavirus: China vuelve a demandar carne vacuna, pero se frenan los envíos locales de Cuota Hilton a Europa” (*Infobae*, marzo 2020).
- b. “Las exportaciones de carne vacuna se desplomaron un 32,8% en enero por el coronavirus en China” (*Infobae*, marzo 2020).
- c. “Coronavirus: prevén "dos a tres meses complejos" para la exportación de carne” (*La Nación*, marzo 2020).
- d. “Coronavirus. Las exportaciones de carne vacuna volvieron a caer en febrero otro 30%” (*La Nación*, marzo 2020).
- e. “En enero las exportaciones de carne argentina cayeron un 32 por ciento” (*Clarín*, marzo del 2020).

---

<sup>115</sup> VALENTINO, A. & FINO, C. (2015). La información como discurso: recorridos teóricos y pistas analíticas. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. (p.117)

<sup>116</sup> BOSQUE, I. (1989). Las categorías gramaticales: relaciones y diferencias. Madrid: Síntesis.

<sup>117</sup> Las estimaciones con respecto al tiempo son aproximadas ya que en el mes de junio se registran algunas piezas periodísticas que se incluyen en este análisis.

- f. “En un mercado **alterado**, **caen** las exportaciones argentinas de carne”  
(Clarín, marzo del 2020)
- g. “El coronavirus **frena** la Cuota Hilton: queda casi un 20% del cupo anual”  
(Clarín, marzo del 2020).
- h. “Coronavirus. **Incertidumbre** por ventas de carne a Europa por casi US\$40 millones” (La Nación, abril del 2020).
- i. “Coronavirus. Una **presión** para ventas de carne y biodiesel a Europa por US\$1250 millones” (La Nación, abril del 2020).
- j. “**Recortan** 20% las proyecciones de exportación de carne vacuna argentina”  
(Clarín, abril del 2020).
- k. “Exportación de carne: por el coronavirus, la Argentina está **al borde de incumplir** con la Cuota Hilton” (Infobae, mayo del 2020).
- l. “Coronavirus: la Argentina **se perdería** negocios de carne de cuota Hilton por US\$20 millones” (La Nación, mayo del 2020)
- m. “Por el coronavirus, anticipan que Argentina **no cumplirá** con el total de la Cuota Hilton” (Clarín, mayo del 2020).
- n. “El **impacto** de la pandemia: las exportaciones argentinas de carne vacuna **caerán** un 11,5% en 2020” (Infobae, junio del 2020).

En los titulares en cuestión se detecta la presencia de verbos que podrían catalogarse, de acuerdo a las categorías propuestas por las autoras Fino y Valentino (2015), como intrínsecamente subjetivos. Estos verbos implican una evaluación por parte del enunciador de tipo bueno/malo<sup>118</sup>. Se han señalado en el texto: *frenar, incumplir/no cumplir, desplomar, caer, recortar, perder*. También se detecta la presencia de adjetivos evaluativos axiológicos, como *complejo* y *alterado*.

---

<sup>118</sup> VALENTINO, A. & FINO, C. (2015). La información como discurso: recorridos teóricos y pistas analíticas. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. (p.119)

A su vez, cabe señalar, la aparición de la nominalización del verbo “presionar” en el titular de *La Nación* y del verbo “impactar” en *Infobae*.

El proceso de nominalización tiende a clasificar las acciones bajo ciertas inscripciones y convierte al verbo en sustantivo. De este modo, se neutralizan o se remarcan las acciones de los sujetos a partir de la modificación sintáctica y, como sucede con el proceso de pasivación, no se advierten sujetos responsables. La nominalización permite que el discurso se enfoque en distintos objetos o estados y desvanece a los agentes del proceso verbal con el objeto de buscar la redundancia o la omisión específica<sup>119</sup>.

Como se ha ejemplificado, en los primeros meses de la muestra, se detectan en el discurso periodístico con valoraciones de connotación negativa, congruentes con los sentimientos de incertidumbre que atañían, por ese entonces, a los actores económicos identificados como las fuentes no gubernamentales con presencia mayoritaria en el discurso periodístico ganadero; o sea, aquellos vinculados al mercado exportador. Esto está estrechamente vinculado con la aparición y propagación en el mundo del COVID-19, y su declaración como pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), y su correlativo impacto en los mercados internacionales.

En cambio, en los tres meses siguientes de la muestra (junio, julio y agosto)<sup>120</sup>, se comienza a advertir un cambio de tendencia en los titulares de los tres medios a partir de la presencia de cargas valorativas con connotaciones positivas. Este cambio es coincidente con el reordenamiento y la reactivación en el mercado de exportación y, por ende, de los ingresos del sector exportador.

Cabe destacar que, durante el 2020, Argentina registró un incremento del volumen exportado que, con 900 mil toneladas equivalente res con hueso, comprendió un récord histórico (6,8% superior al año 2019<sup>121</sup>). Esto estuvo acompañado de una reducción

---

<sup>119</sup> VALENTINO, A. & FINO, C. (2015). La información como discurso: recorridos teóricos y pistas analíticas. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. (p.92)

<sup>120</sup> Las estimaciones con respecto al tiempo son aproximadas ya que en el mes de abril y mayo comienzan a registrarse algunas piezas periodísticas que se incluyen en este análisis y registran un cambio de tendencia.

<sup>121</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 19). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/\\_pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/_pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

generalizada de los precios (-12,5% en comparación con el 2019<sup>122</sup>), lo que significó un valor monetario cercano a los 2.710 millones de dólares estadounidenses<sup>123</sup>.

- o. “Carne. Pese a la caída de febrero, las ventas externas subieron 14,7% en el primer bimestre de 2020” (*La Nación*, abril del 2020).
- p. “A pesar de la pandemia, **proyectan** que China **consolidará** este año sus importaciones de carnes” (*Infobae*, mayo del 2020)
- q. **“Hito.** En 5 meses se exportó a EE.UU. **más del doble** de carne vacuna **que en todo 2019”** (*La Nación*, mayo del 2020).
- r. “La demanda china **arrastra** las exportaciones argentinas de carne” (*Clarín*, mayo del 2020).
- s. “En mayo, las exportaciones de carne crecieron, pero cayó el valor por la pandemia” (*Clarín*, mayo del 2020).
- t. “La exportación de carne vacuna representó el 24% de la producción, **la mayor participación desde 1995”** (*Infobae*, junio del 2020).
- u. “A pesar de la pandemia, crecieron las exportaciones argentinas de carne y frutas” (*Clarín*, junio del 2020).
- v. “El precio bajó, pero China **tracciona** y el negocio de la carne **sigue siendo atractivo a largo plazo”** (*Clarín*, junio del 2020).
- w. “China aumenta sus compras de carne a nivel mundial, pero con más controles por el coronavirus” (*Infobae*, julio del 2020).

---

<sup>122</sup> INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN DE LA CARNE VACUNA ARGENTINA (2021). Argentina: Informe de exportaciones de carne vacuna. Diciembre de 2020. Disponible en: [http://www.ipcva.com.ar/documentos/2299\\_1611934367\\_informemensualdeexportacionesdiciembre2020.pdf](http://www.ipcva.com.ar/documentos/2299_1611934367_informemensualdeexportacionesdiciembre2020.pdf)

<sup>123</sup> INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN DE LA CARNE VACUNA ARGENTINA (2021). Argentina: Informe de exportaciones de carne vacuna. Diciembre de 2020. Disponible en: [http://www.ipcva.com.ar/documentos/2299\\_1611934367\\_informemensualdeexportacionesdiciembre2020.pdf](http://www.ipcva.com.ar/documentos/2299_1611934367_informemensualdeexportacionesdiciembre2020.pdf)

- x. “Primer semestre. Fuerte suba de las exportaciones de todas las carnes” (*La Nación*, julio del 2020).
- y. “Carne: un récord exportador con menores precios desde 2009” (*La Nación*, julio del 2020).
- z. “Cuota Hilton: pese a la pandemia se logró un cumplimiento del 94,2% e ingresaron US\$283,1 millones” (*La Nación*, julio del 2020).
- aa. “Fuerte crecimiento de las exportaciones de carne y frutas en el primer semestre” (*Clarín*, julio del 2020).
- bb. “La exportación de carne se fortalece ante un consumo interno debilitado” (*Clarín*, julio del 2020).
- cc. “Las exportaciones de carne vacuna no detienen su crecimiento y registran la mayor participación en 25 años” (*Infobae*, agosto del 2020).
- dd. “Un millón de toneladas. Prevén que 2020 cierre con un récord en la exportación de carne” (*La Nación*, agosto del 2020).

En los titulares se observa que el coronavirus deja de constituir en términos mayoritarios el tema. En ese sentido, el sujeto psicológico se diversifica y no sólo centraliza en el COVID-19, sino también en exportaciones de carne, cuotas y mercados de exportación —principalmente, China y la Unión Europea—, y el volumen y el precio exportado.

En los titulares en cuestión se observa la presencia de adjetivos evaluativos axiológicos —*atractivo, fuerte*— y no axiológicos —*más del doble, mayor*—; así como también de verbos intrínsecamente subjetivos —*consolidar, arrastrar, traccionar, lograr, fortalecer*—. Cabe destacar que algunos verbos adquieren una valoración subjetiva al ser analizados en contexto. Tal es el caso de “*lograr*”, cuyo significado está vinculado a una valoración subjetiva del cumplimiento y del éxito. Si bien, en sí mismo lleva una

connotación positiva o favorable por parte del enunciador, su lectura en el contexto y al ser puesto en contraste con la pandemia (cotexto<sup>124</sup>), le otorga mayor relevancia.

Se detectan también en el discurso periodístico sobre la ganadería sustantivos axiológicos —este rasgo se identifica en el nivel de significado de la unidad léxica y dependen de varios elementos como: tono, contexto, entre otros<sup>125</sup>—; *hito* y *récord*; y nominalizaciones: *crecimiento*, *cumplimiento* y *suba*. Todos estos subjetivemas develan una valoración positiva por parte del enunciador.

Además, de los titulares destacados, se observa que *Clarín* utiliza el recurso de la negación polémica en, aproximadamente, dos de las terceras partes de los titulares citados, en tanto que, *La Nación* e *Infobae* apelan a este recurso en la mitad de los mismos. La negación polémica es un procedimiento polifónico que vislumbra la presencia de dos voces en el discurso periodístico: la de un locutor que sostiene un punto de vista y la del punto de vista negado. El contrapunto entre ambas voces está marcado a partir de conectores de concesión y de contraste —pero, pese a, a pesar de, ante—.

Ducrot (1984) señala que la parte del enunciado que le sucede al conector es la atribuible al enunciador, no así la parte que precede. En otras palabras, el enunciador retoma algo ya dicho y, a partir del conector, reafirma su posición. Al respecto, el discurso periodístico en los tres medios tiene en la negación polémica como eje común y mayoritario introducir un contraste entre el incremento de las exportaciones de carne argentinas y el impacto económico, político y social que trajo aparejado la pandemia. La caída de los precios de la carne constituye el segundo eje al que, tanto *Clarín* y *La Nación*, recurren para contrastar con respecto a los incrementos en los volúmenes de venta.

---

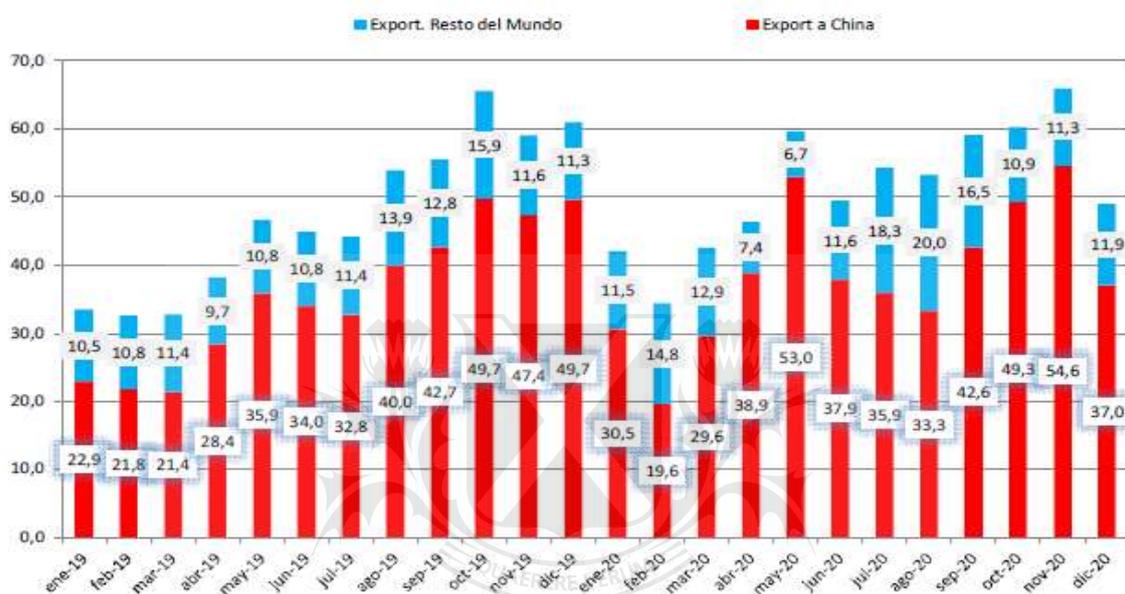
<sup>124</sup> MAINGUENEAU, D. (2009). Enunciado y contexto. Análisis de textos de comunicación. Buenos Aires: Nueva Visión.

<sup>125</sup> VALENTINO, A. & FINO, C. (2015). La información como discurso: recorridos teóricos y pistas analíticas. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. (p.115)

Como se mencionó anteriormente, el análisis de este cambio de tendencia que se detecta a partir de las huellas/marcas que deja el enunciador coincide con los resultados favorables que comienza a percibir la industria frigorífica exportadora:

**Evolución de los volúmenes exportados de carne bovina (miles de t).**

**2019-2020. Argentina.**



Fuente: Argentina: Informe de exportaciones de carne vacuna. Diciembre de 2020. IPCVA.

En el gráfico se observa que durante los meses de abril y mayo del 2020 se dan los dos más significativos incrementos en materia de exportaciones de productos cárnicos con destino a China si se los compara con sus correlativos meses del año 2019 (27% y 32%, respectivamente).

El empleo de subjetivemas —con connotaciones tanto positivas como negativas— junto al recurso de la negación polémica en el discurso periodístico ganadero de los tres medios guardan estrecha relación, por un lado, con la perspectiva comercial que históricamente se le ha dado al abordaje del sector agropecuario —generación de divisas, aumento de la inversión y crecimiento económico—. Por otro lado, con los intereses económicos de los actores que monopolizan la representación privada —constituyen la fuente no

gubernamental mayoritaria— y el negocio de la industria y de la exportación. Por último, cabe también señalar la percepción que los enunciadores tienen respecto a los ciclos políticos y económicos que atraviesan en ese momento particular al país y, en este sentido, lo que puede interpretarse como una etapa de mayor desafío en torno a uno de los ejes de disputa ideológica y de diferenciación en la construcción discursiva en los medios: la intervención activa del Estado o la libertad del mercado.

En lo que sigue, se aplicará el análisis de los subjetivemas a las notas discriminadas según su foco en el país importador.

#### **4.4.1.2.El gigante asiático y la dependencia: intervención de la subjetividad**

Del análisis de los destinos de exportación, se desprende que China es el destino al cual se le dedica la mayor cantidad de notas —sea el “mercado externo” un tema o subtema—. En el caso de *Infobae*, de un corpus de 17 notas, nueve abordan algún aspecto de China (lo que representa el 52% del total). En tanto que, en *La Nación*, de un corpus de 48 notas, 13 cubren el mercado del gigante asiático (27%). Por último, se encuentra *Clarín* que reporta 15 notas sobre China de un total de 60 (25%).

Esto se debe a que China ocupa el primer lugar a nivel mundial de los países importadores. El ascenso de China como comprador mundial de carnes inició en 2017 cuando dicho país registró un incremento exponencial (208%) de la demanda de carne bovina. En tanto que, en el año de estudio (2020), China participó con un 29% (en volumen, 2.78 millones de toneladas de res con hueso) del comercio mundial de carne bovina<sup>126</sup>.

---

<sup>126</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 46). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

### Principales importadores de carne vacuna. 2017-2021. Argentina.



Fuente: Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030 (MAGyP en base a datos del USDA)

Con respecto al vínculo comercial con Argentina, China representa hoy el primer mercado de exportación. Para dimensionar la magnitud del mercado chino, es posible afirmar que en tan sólo cinco años China incrementó sus importaciones de carne argentina en un 745% —pasó de 54,9 mil toneladas de peso producto a 464 mil toneladas durante el año de estudio en la presente tesis<sup>127</sup>—.

Universidad de  
San Andrés

<sup>127</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 47). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

### Importancia de las exportaciones a China para el mercado argentino de carne bovina



Fuente: Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030 (MAGyP)

El posicionamiento de los enunciadores respecto a China en el mercado exportador de carne bovina queda también reflejado en el empleo de subjetivemas que califican al país asiático a través de adjetivos evaluativos axiológicos y no axiológicos, y sustantivos axiológicos. Respecto a los sustantivos, el rasgo axiológico se encuentra en el nivel de significado de la unidad léxica y, a la vez, su significación depende de otros elementos, como el contexto<sup>128</sup>.

- En medio de la pandemia del coronavirus, la exportación de carne vacuna se encuentra con un mercado **más riesgoso** del que fue antes. Además, hoy con China comprando el 75% del producto, la Argentina se convirtió en "**chinadependiente**". ("Lo que viene en ganadería: un mercado más riesgoso, pero con un buen pronóstico"; *La Nación*; 23 de abril del 2020).
- La **pujante** demanda China apuntala el crecimiento de los embarques y el consumo local per cápita cayó 3,5 por ciento interanual. [...] Según afirma la entidad, detrás de este **fenomenal** salto se encuentra China que, pese a los **temores del mercado** en relación a su ritmo de recuperación y a su **presión negociadora**, ha comenzado a comprar **enormes** volúmenes de carne. ("La exportación de carne se fortalece ante un consumo interno debilitado"; *Clarín*; 14 de julio del 2020).
- China se reafirma como el **motor** del mercado internacional de alimentos y en los primeros seis meses del año incrementó sus compras de carne a nivel mundial en más del 70% hasta los 4,75 millones de toneladas. ("China aumenta sus compras de carne

<sup>128</sup> VALENTINO, A. & FINO, C. (2015). La información como discurso: recorridos teóricos y pistas analíticas. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. (p.115)

a nivel mundial, pero con más controles por el coronavirus”,  
*Infobae*, 25 de julio del 2020).

En los ejemplos a y b, las comillas operan enfatizando un discurso referido directo y, de acuerdo con Dominique Maingueneau (1980), al citarlo en un nuevo discurso su significado comienza a funcionar en un nuevo sistema de significación<sup>129</sup>. En los casos señalados, si bien los enunciadores no indican la fuente, se trata de conceptualizaciones que provienen de discursos preexistentes.

La modalidad del enunciado también refleja un posicionamiento frente a lo que enuncia. Las modalidades pueden ser vehiculizadas por distintos procedimientos lingüísticos<sup>130</sup>. En el siguiente caso, a través del empleo del adverbio “inequívocamente”, *Clarín* apela a la modalidad lógica y da cuenta del grado de certidumbre, verosimilitud y probabilidad que tiene el enunciador.

- d. El mercado mundial de carnes tiene **inequívocamente** su eje en la República Popular. (“El mercado de carnes alternativas en China atrae a las empresas de EE.UU.”, *Clarín*, 8 de agosto del 2020)

Los subjetivemas presentes en la construcción discursiva del destino de exportación que, para los tres medios, posee el mayor nivel de cobertura operan reforzando un sentido negativo respecto de la relación comercial de Argentina con China. En ese sentido, estas cargas valorativas ponen en debate la estrategia del país asiático de establecer condiciones de sujeción con monoproducidos —productos con bajo nivel de desarrollo o de producción— con sus socios comerciales en Latinoamérica. Debido a la relevancia que tiene este destino para los productos cárnicos argentinos, la presencia de cargas valorativas con connotación negativa acentúa en el discurso periodístico ganadero el sentido de dependencia, de bajo poder de negociación y, consecuentemente, de alto nivel de volatilidad.

---

<sup>129</sup> MAINGUENEAU, D. (1980). Introducción a los métodos de análisis del discurso. Problemáticas y perspectivas. Buenos Aires: Hachette. (p. 141)

<sup>130</sup> FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL. (2022). Introducción a los estudios del lenguaje y los discursos. Cátedra I. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/41/2022/05/Guia-No-6-Modalidades-.pdf>

#### 4.4.1.3. La Unión Europea y los desafíos para el comercio internacional de carne

La Unión Europea comprende el segundo destino al cual se le dedica la mayor parte de la cobertura. En el caso de *Infobae*, de un corpus de 17 notas, cuatro abordan algún aspecto del mercado europeo (lo que representa el 24% del total). En tanto que, en *La Nación*, de un corpus de 48 notas, nueve se destinan a la cobertura de la UE (19%). Por último, se encuentra *Clarín* que reporta 7 notas sobre UE de un total de 60 (11%).

El discurso periodístico en torno a la exportación de carnes con destino a Europa se centra, principalmente, en darle cobertura a la cuota Hilton que, como se mencionó anteriormente, durante el año de estudio representó el 54% de los cortes enfriados sin hueso que se enviaron a dicho mercado. La cuota Hilton representa un cupo con mayores exigencias respecto a la calidad y a la trazabilidad en tanto establece como requisito que los animales provengan de establecimientos en los que se alimente el ganado a pasto.

Resulta importante mencionar a *La Nación* como el único medio que, en la muestra analizada, menciona la cuota 481, un cupo de carnes deshuesadas que representa el 15% de las exportaciones totales a la Unión Europea —como se indicó en la Parte II, capítulo “Contexto internacional”— y cuyas principales diferencias con la cuota Hilton es que las vacas atraviesan la etapa de engorde en *feedlots* —establecimientos de engorde a corral— y, por ende, poseen menos valor comercial.

- a. Según contaron empresarios frigoríficos a LA NACION, durante el mes pasado se enviaron a Europa unas 2500 toneladas de cuota Hilton -cortes de alto valor comercial con producción de la hacienda a pasto- y unas 1000 toneladas de cuota 481 -con ganado terminado con grano a corral-. Se trata de mercadería por US\$30 millones en los cortes Hilton y 8,2 millones de dólares por la cuota 481. (“Coronavirus. Incertidumbre por ventas de carne a Europa por casi US\$40 millones”, *La Nación*, 7 de abril del 2020).

*Clarín* constituye el único medio de los tres bajo estudio que aborda los desafíos en torno a la sostenibilidad de los sistemas productivos ganaderos frente al Acuerdo Verde Europeo (en inglés, *European Green Deal*). El Acuerdo Verde Europeo es un programa

que lanzó la Unión Europea (UE) en diciembre del 2019 con el objetivo de convertirse en el primer continente “climáticamente neutro” para el 2050. Para ello, el plan propone compatibilizar la demanda de alimentos con una producción más sostenible, inclusiva y amigable con el ambiente y, con respecto a la ganadería, plantea respetar el bienestar animal. Para lograrlo, en mayo del 2020 la UE avanzó con la implementación de la estrategia *De la Granja al Tenedor* —o, en inglés, *Farm to Fork* (F2F)— que establece que todos los productores de alimentos deben demostrar la sustentabilidad ambiental y la trazabilidad de sus productos.

En la nota “Trazabilidad, un imperativo para exportar alimentos al mercado europeo” (30 de julio del 2020), *Clarín* califica al plan como “muy ambicioso” (adjetivos evaluativos axiológico y no axiológico). Asimismo, se observa que, en el titular, el enunciador emplea el sustantivo axiológico “imperativo” como sinónimo de “trazabilidad” y, de esta manera, pone el énfasis en la exigencia.

La diferencia con respecto a *Infobae* y *La Nación* es que, en el abordaje que realiza *Clarín* sobre el mercado europeo, pone el acento en las nuevas exigencias en materia de trazabilidad, bienestar animal y sostenibilidad de los sistemas productivos. Esta narrativa que construye *Clarín* se refuerza si también se analiza la introducción en el discurso de conceptualizaciones como, por ejemplo, *carne verde*<sup>131</sup> (“Ganadería carbono positivo: el futuro de la carne verde y la madera”; 16 de agosto del 2020) o *manejo holístico*<sup>132</sup> (“Para producir más carne, primero hay que hacer crecer más pasto”; 25 de julio del 2020).

Si, como se ha mencionado anteriormente, desde su fundación el medio ha establecido como objetivo “convertirse en un protagonista de los profundos cambios que requería la

---

<sup>131</sup> A través de este concepto, se deduce que el medio adopta una posición en respaldo al modelo de producción pastoril de Argentina, en respuesta a las restricciones que, como se ha discutido previamente, impone la Unión Europea a través de su iniciativa *Green Deal*.

<sup>132</sup> El concepto de “manejo holístico” empleado en el discurso ganadero ofrece un enfoque integral y sostenible de la gestión de los sistemas de producción que, además de poner el foco en los índices productivos, también tiene en cuenta el impacto en el medio ambiente y en el bienestar animal.

modernización de la producción y de la vida rural<sup>133</sup>”, este enfoque integral que realiza *Clarín* se corresponde con un tercer cambio de época signado por la necesidad de adaptarse e innovar ante los desafíos en torno al cambio climático y las demandas en materia de comercio internacional.

#### **4.4.1.4. Otros destinos de la carne argentina: Estados Unidos, Chile e Israel.**

Estados Unidos es el tercer país de destino al cual, tanto *La Nación* como *Infobae*, le otorgan relevancia mediática. En el caso de *La Nación*, aproximadamente tres de cada diez notas abordan aspectos relativos a la exportación con destino a Estados Unidos. Mientras que *Infobae* le dedica cobertura al mercado norteamericano en una de cada diez notas.

Estas cifras colocan a Estados Unidos por encima de Chile y de Israel, segundo y tercer mercado de destino de exportación para la Argentina —respectivamente—. En *La Nación* sólo se detecta una nota que menciona a Chile y dos a Israel como destinos de exportación de Argentina. En *Infobae*, de igual manera, una sola nota aborda a Chile como destino de exportación en tanto que no se han encontrado en el *corpus* menciones al mercado de Israel.

Por su parte, *Clarín* es el único medio que de la muestra le destina igual proporción de espacio a Chile y Estados Unidos —cuatro notas del total del *corpus* del medio—, mientras que, sobre Israel se relevaron cinco artículos en los que se menciona este mercado.

La relevancia de Estados Unidos en el tratamiento mediático deviene de una multiplicidad de factores. Por un lado, Estados Unidos registra el consumo de proteínas animales más alto del mundo con 127 kilos por habitante por año, de los cuales 37,2 kilogramos

---

<sup>133</sup> HUERGO, H. (2011) “Clarín Rural nació hace cuarenta años”. *Clarín*. Disponible en: <https://www.sites.google.com/a/agro.uba.ar/clarin-rural---edicion-40-anos/home/clarin-rural-naca-hace-cuarenta-aos>

corresponden a carne vacuna<sup>134</sup>. Por otro lado, cabe destacar que dicho país es el segundo mercado importador a nivel mundial —después de China—. Sin embargo, en el año de estudio de la presente tesis, la industria frigorífica norteamericana enfrentaba una crisis como consecuencia del COVID-19.

Así lo reflejaba *Clarín*:

En Estados Unidos, por ejemplo, la pandemia dejó al mercado local **al borde del desabastecimiento** de carne. Se vio **gran** cantidad de góndolas vacías y los supermercados tuvieron que racionalizar las ventas debido al cierre **masivo** de frigoríficos por las **altas** tasas de contagio de covid-19 puertas adentro.

Entre otros establecimientos, dejó de operar Smithfield, el **mayor** procesador de carne de cerdo a nivel nacional en los Estados Unidos. La situación provocó **verdadera desesperación** en el país que **ostenta** el consumo de carne per cápita más alto del mundo. (“A pesar de la pandemia, crecieron las exportaciones argentinas de carne y frutas”, *Clarín*, 26 de junio del 2020).

Todo esto representó una ventana de oportunidad para los exportadores argentinos y el discurso periodístico, que tiene como principal fuente no gubernamental a este sector de la cadena. Por ejemplo, el 27 de agosto del 2020, en el artículo “Un millón de toneladas. Prevén que 2020 cierre con un récord en la exportación de carne”, *La Nación* cataloga a Estados Unidos como “el mercado estrella”. Esta definición transmite una cualidad valorativa que concibe al mercado norteamericano como de gran valor o importancia. Esto se conecta con que en el año de estudio (2020) e, incluso, en el 2021 Estados Unidos incrementó su importación de carne. Cabe destacar que Estados Unidos mantiene cuotas con arancel de ingreso preferencial con distintos países entre los cuales se encuentra Argentina.

Con respecto a otros destinos de exportación e influencia del mercado ganadero argentino, se destaca *Clarín* por la mayor diversidad de referencias —Malasia, Brasil y Paraguay—. Le sigue en orden decreciente *Infobae* —hace mención a Perú y Colombia— y, en último lugar, *La Nación* —con una nota donde aborda la apertura del mercado malasio—.

---

<sup>134</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. (p. 19). Disponible en: [https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

El hecho de que *Clarín* sea el único medio de los tres que destina similares espacios de cobertura a los distintos destinos de exportación es coincidente con el perfil desarrollista sobre el cual el medio construye el discurso ganadero. En ese sentido, a partir de una perspectiva global, *Clarín* amplía el debate hacia una gama más diversificada de socios y oportunidades comerciales. De esta forma, el medio apela a otras estrategias para reforzar el mensaje de no dependencia en un único destino (China).

En cuanto a *La Nación*, del análisis comparativo de los subjetivismos presentes en las piezas periodísticas que abordan China —*sobredependencia, chinadependencia*— y a Estados Unidos —*mercado estrella*— no pueden quedar escindidos de los modelos económicos que cada uno de los países representa —y su correlación con las afinidades editoriales del medio—, así como también las pujas geopolíticas entre ambos países — dado el alcance de la presente investigación, este punto solo se destaca, pero no se lo profundiza—.

La misma interpretación de *La Nación* podría aplicarse a *Infobae* que, como se ha destacado anteriormente, al tener presencia y alianza con medios internacionales — particularmente, en Estados Unidos— la elección de centrarse en ciertos mercados de exportación puede estar influenciada por el posicionamiento político, el interés económico del medio y el alcance noticioso (cercanía). Esta hipótesis se reafirma al considerar que, como se señaló en el capítulo “Infobae” de la Parte III, Perú y Colombia son también otros dos países donde dicho medio opera brindando cobertura.

#### **4.4.2. De carne somos: el consumo interno**

Si para *Infobae*, aproximadamente, cinco de cada diez notas sobre ganadería abordan el mercado externo, tan solo una de cada diez se destina a cubrir el mercado interno. La proporción es aún más baja para *La Nación* ya que sólo se han detectado en el corpus tres notas que toman como eje las ventas en el mercado local (6%) —comparado con el 29%

que aborda el mercado externo— y, de igual modo, para *Clarín* donde sólo se detectan dos piezas (3%) —cuando el mercado externo registra un 43%—. Al igual que con el mercado externo, si se consideran también los subtemas, la proporción asciende en *Infobae* al 59%, en *La Nación* al 27% y en *Clarín* al 25%.

Con esta consideración, el mercado interno pasa a constituir el segundo tema de relevancia para la cobertura periodística, pero con márgenes de diferencia cuantitativos de, aproximadamente, la mitad. Sobre este punto, cabe preguntarse: si de las tres millones de toneladas que se producen, el mercado interno representa 2,2 millones (73%) y el excedente, que para el año de estudio fue de casi 900 mil toneladas (27%), se destina al mercado externo, ¿por qué este último adquiere en el discurso periodístico de los tres medios nacionales mayor relevancia?

Uno de los motivos por el cual el mercado externo predomina como tema en el discurso periodístico guarda relación con los indicadores productivos —otra de las temáticas de la agenda de los medios—. En los últimos 50 años, Argentina no registró mejoras en indicadores tales como stock o toneladas producidas.

Consumo, exportación y relación exportación/producción. 1914-2019. Argentina



Fuente: Plan Ganadería Argentina 2022-2030 – MAGyP

Esto provoca que la relación entre consumo interno y producción se encuentren muy próximas y se genere una tensión respecto al abastecimiento de los mercados tanto interno

como externo. Esa dinámica en el trinomio producción, mercado interno y exportación puede detectarse también a nivel discursivo:

- a. La industria frigorífica argentina **resistió** el **embate** y los efectos económicos de la pandemia de coronavirus y en el cierre del primer semestre del año mostró crecimiento en la producción de carne y la exportación, *a pesar de* una baja en el consumo interno, la paralización durante los primeros meses del 2020 de los despachos a China y Europa, la caída de los precios internacionales y la aparición de algunos casos de Covid-19 positivos en plantas procesadoras. (“El impacto de la cuarentena: el consumo de carne de vaca en Argentina es el **más** bajo desde 2011”, *Infobae*, 09 de julio del 2020).
- b. El precio internacional de la carne está **en baja** mientras la faena sigue **en alza**, lo cual **abarata** la carne en el mercado local, pero **pone en dificultades** a la cadena de producción. [...] haciendo referencia tanto a la carne bovina como a la de cerdo, ya que ambas **enfrentan** la misma situación de **sobreferta** y **necesitan recuperar la competitividad** del negocio exportador para **no frenar la dinámica interna**. (“La industria de la carne **pide quita de retenciones** ante la **pérdida** de competitividad”, *Clarín*, 18 de junio del 2020).
- c. Es muy importante resaltar que este incremento en el volumen exportado se dio **sin desabastecer** el consumo interno, es más, cabe recordar que el consumidor argentino es el **principal** comprador de la carne que se produce en el país. [...] En 2020, el consumo total de carnes se ubica en promedio en los 107 kg/hab/año. El aumento de las exportaciones que se menciona en 2020 vs. 2019 significó 3,4 kg/hab/año. Si bien generó un consumo **algo inferior** al año anterior, el argentino sigue por encima de los 100 kg/hab/año, en el **podio** de los países que **más** proteína animal consume. [...] En este momento tan complejo para todos, continuar con la actividad, seguir abasteciendo de proteínas al consumidor local y, además, participar del mercado internacional, es algo a celebrar. [...] El incremento de las exportaciones junto a un consumidor argentino bien abastecido de proteínas nos da una señal de que empieza a ser momento de hablar de los consumidores de carne sin "y" ni "o" para enfocarse en fortalecer las cadenas y abastecer las demandas de los clientes en calidad y cantidad. (“Carne: un **récord** exportador con menores precios desde 2009”, *La Nación*, 30 de julio del 2020).

En los extractos destacados se refleja la tensión: un crecimiento de las exportaciones se da a razón de una caída en el consumo interno y viceversa, un incremento en el abastecimiento del mercado interno —catalogado en el discurso periodístico como “sobreferta”— se da como consecuencia de una merma en las ventas externas.

En conclusión, si bien el hecho de que existan tensiones discursivas entre mercado interno y externos es producto del estancamiento de los indicadores productivos, la centralidad que la exportación tiene en comparación con el abastecimiento interno en la agenda

periodística de los tres medios —y el hecho de que no coincida con la orientación interna que tiene el mayor volumen de toneladas producidas en el país— refuerza la concepción exportadora que los tres medios tienen respecto al negocio de la ganadería. En este esquema, *Infobae*, constituye el ejemplo más paradigmático de esta visión.

#### 4.4.2.1. La carne nos incumbe: conclusiones sobre el empleo de subjetivemas

Como se desprende del análisis previo, la interpretación del discurso periodístico implica poner en relación un conjunto de fuentes de información que son las que permiten recuperar el sentido de un enunciado. Una de esas fuentes deviene de nuestros conocimientos del mundo:

El papel que juegan los factores contextuales es fundamental, ya que son esos factores los que permiten el almacenamiento organizado de la experiencia y, del mismo modo, los que facilitan, posteriormente, la activación del conocimiento pertinente así acumulado para interpretar de forma adecuada las situaciones nuevas, asociándolas a experiencias previas similares<sup>135</sup>.

Durante el 2020, la pandemia sumada a la crisis económica provocó una baja en el consumo de bienes salariales<sup>136</sup>, como la carne. Esto generó un aumento de la capacidad de exportación. Las cargas valorativas del léxico presentes en el discurso periodístico dimensionan el impacto que tienen para los enunciadores la recesión interna que, consecuentemente, disminuyó el consumo local y permitió elevar la exportación a niveles “récords” —como se ha analizado previamente—.

De los tres medios en análisis, *Infobae* es el que mayor cantidad de cargas valorativas del léxico por nota presenta al momento de hacer referencia al consumo interno (con un promedio de 1 subjetivema por nota), seguido de La Nación (0,37) y Clarín (0,1). El concepto que más utiliza *Infobae* para referirse al consumo local es la nominalización “baja”, así como también, el adjetivo evaluativo no axiológico “bajo”, en construcciones

---

<sup>135</sup> CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. & TUSÓN VALLS, A. (1999) Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Editorial Ariel, S.A

<sup>136</sup> Se trata de bienes que son exportados y consumidos al mismo tiempo, principalmente, por el sector asalariado.

como “el más bajo de todos los juniros”. En *La Nación*, el término más empleado es tanto el verbo intrínsecamente subjetivo “caer” como su nominalización “caída”. Por su parte, *Clarín* el término que más emplea es el adjetivo evaluativo axiológico “deprimido”.

En los tres medios, la disminución del consumo a nivel local se vincula a una merma en la capacidad de compra. En ese sentido, *La Nación* es el medio en el que más cargas valorativas del léxico presenta al momento de hacer referencia al poder adquisitivo (con un promedio de 0,29 por nota), seguido con muy escaso margen por *Infobae* (0,23) y, por último, *Clarín* (0,05). Cabe destacar que *La Nación* también emplea otros recursos léxicos más indirectos para abordar esta causa, tales como “ocho de cada diez consumidores *argentinos están interesados* en las ofertas” (“Coronavirus. La cuarentena le pegó de lleno al tradicional asado”, 30 de marzo del 2020).

En esta misma línea de análisis, *La Nación*, nuevamente, es el diario que, con un promedio de 1,25 subjetivemas por nota, más cargas valorativas contiene en sus piezas respecto al contexto en el que se da esa disminución del consumo interno. Le siguen en orden decreciente *Infobae* (1) y *Clarín* (0,95). Esto posiciona a *La Nación* como el medio en el que mayor subjetividad del enunciador se presenta al momento de hacer referencia al contexto económico en el que se desarrolla el negocio de la ganadería argentina.

Los conceptos que más se repiten en *La Nación* son: *cambio*, *paro*, *crisis* y términos vinculados a cuestiones *impositivas* y *fiscales* en construcciones tales como:

- a. [...] estos momentos de crisis son buenos para generar cambios [...] (“Plan agroindustrial. Afirman que es difícil que el Gobierno baje la presión impositiva”, 22 de julio del 2020).
- b. [...] uno puede ver que los márgenes no resisten un solo por ciento de mayor carga impositiva. (“Vicentin, ganadería y el nuevo orden para el campo”, 25 de junio del 2020).
- c. “Hay productores que quieren medidas de 20 días, otros de 7 y también otros hacer algo tranqueras adentro, sin vender ni

comprar y rebelión fiscal” (“El paro del campo. Fuerte caída del ingreso de vacunos al Mercado de Liniers, 10 de marzo del 2020).

- d. “Los cambios son más repentinos y las crisis son cada vez más recurrentes”. (“Lo que viene en ganadería: un mercado más riesgoso, pero con un buen pronóstico, 23 de abril del 2020).

En *Infobae*, los conceptos más empleados son: *crisis* e *inflación*. Las expresiones aluden, principalmente, a la crisis en términos económicos —no incorpora la categoría social, como sí lo hace *La Nación*—:

- e. [...] un consumo interno que continúa en niveles bajos por la crisis económica [...] (CICCRA). (“Las exportaciones de carne vacuna se desplomaron un 32,8% en enero por el coronavirus en China”, 6 de marzo del 2020).

Por último, en *Clarín* los términos más empleados son, principalmente, el de *dólar* y, en segunda instancia, *paro*, en conceptualizaciones tales como:

- f. [...] se viene hablando de que está muy accesible la compra de vacas como resguardo de valor, el "vientre dólar" [...] (“Invernada: los vientres se mantienen en valores atractivos”, 19 de julio del 2020).

Como se ha mencionado previamente, el concepto *paro* aplicado al discurso periodístico agropecuario remonta a significados previos que, de acuerdo a Maingueneau (2009), ponen en juego los conocimientos del mundo del enunciatario o, en otras palabras, los saberes previos a la enunciación<sup>137</sup>. Es sobre este punto donde el *conflicto con el campo*, que tuvo lugar en Argentina en el 2008, a raíz de la mencionada Resolución 125, se resignifica.

Esto conduce también a realizar un abordaje de la siguiente palabra en la lista: el *cambio*.

La noción de *cambio* presente en el discurso periodístico agropecuario constituye un significante que ha sido tomado como identidad política representativa (*Cambiamos*) — y legitimada en las elecciones del 2015— de un sector de la sociedad que buscó articular

---

<sup>137</sup> MAINGUENEAU, D. (2009) Análisis de textos de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

demandas que se venían acumulando desde el año 2001 sin poder salir de posiciones periféricas<sup>138</sup>. Sin dudas, para esta construcción, el mencionado *conflicto del campo* fue determinante en tanto agudizó un proceso de polarización política y social en la Argentina que confrontó a las corporaciones agrarias con el gobierno de ese entonces<sup>139</sup>.

Esto nos lleva al siguiente concepto: *crisis*. La crisis del 2001 constituye en el imaginario colectivo de la Argentina —aquellas normas sociales a través de las cuales conceptualizamos el mundo, hablamos de él, lo interpretamos, desde nuestros imaginarios individuales, pero en costumbres, valores, prácticas y razones que existen en la sociedad<sup>140</sup>— un hecho de ruptura no sólo en términos económicos y sociales sino también de representación discursiva que dio origen a, como se analizó previamente, nuevas identidades.

#### **4.5. EL LENGUAJE DE LAS AUDIENCIAS DIGITALES**

##### **4.5.1. Hipertextualidad: el COVID-19 en los motores de búsqueda**

El hipertexto es una estrategia de comunicación digital que permite configurar un itinerario que amplía, aclara, comprueba y relaciona cualquier información que se presente. La hipervinculación resulta también esencial para aumentar el tráfico en la web y mejorar el posicionamiento del medio en buscadores, como Google, que es el más utilizado en América Latina.

Del estudio de las piezas periodísticas se concluye que, pese a que las páginas web de los tres medios coexisten en el entorno digital desde hace varios años, la adopción de la hipertextualidad como estrategia es casi nula para *Infobae* y *Clarín*. Del total de artículos,

---

<sup>138</sup> MARTINEZ, F. (2016). Debates de la Coyuntura en Argentina 2016. *Kairos, revista de remas sociales*. Año 20 (N° 37). Disponible en: <file:///C:/Users/ailen/Downloads/Dialnet-AnalisisSemioticoDeUnaDoxaPospolitica-7295486.pdf>

<sup>139</sup> OBRADOVICH, G. (2021). Los inicios de la polarización política y social en Argentina. Repensando el conflicto agrario de 2008. *Postdata*, vol. 26, (núm. 2), pp. 321-344. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/522/52273389003/html/>

<sup>140</sup> VALENTINO, A. & FINO, C. (2015). La información como discurso: recorridos teóricos y pistas analíticas. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. (p.8)

se detecta sólo un hipervínculo, lo que determina que, para ambos medios digitales, la construcción discursiva de la ganadería conserva, en esta categoría, características propias del formato de escritura en papel. En cambio, *La Nación* emplea, aproximadamente, un hipertexto por pieza periodística.

Existen dos temáticas preponderantes para clasificar los hipertextos en *La Nación*: por un lado, aquellos que vinculan a las notas con otros artículos referidos al mercado externo —se trata de un 38% de los enlaces y resulta coincidente con el tópico de relevancia en el medio— y, por otro lado, los que vinculan a la noticia con las estadísticas diarias y todos los artículos del medio vinculados con el COVID-19 (<https://www.lanacion.com.ar/tema/covid/>) —abarcan un 19% del total de hipertextos—. Esto está estrechamente ligado a la estrategia que se mencionó anteriormente para mejorar el posicionamiento y el tráfico.

Dado el alcance de la presente investigación, este punto solo se destaca por su relevancia del recurso para los medios digitales, pero no se lo profundiza ya que se concluye que su análisis no aporta datos significativos al objetivo general de la presente tesis.

#### **4.5.2. Multimedialidad: construcción visual de la identidad productiva argentina**

A la hipertextualidad, se le suma la multimedialidad como otro de los rasgos que caracterizan al discurso periodístico digital e implica la puesta en juego, en la construcción del discurso periodístico, de códigos no sólo textuales sino también visuales y sonoros. De manera que, el periodismo digital establece un nuevo contrato de lectura:

Según sus hallazgos, los usuarios se fijan primero en el texto y luego en las imágenes, los atraen más las fotos (miran primero los rostros) que los gráficos y tienden a leer más texto que en el papel, aunque más superficialmente. Y algo más: los párrafos cortos recibieron el doble de atención que los largos y los introductorios que funcionan

como resumen de los artículos (el llamado lead, bajada o copete de la nota periodística) invitaron fuertemente a la lectura del artículo.<sup>141</sup>

En el *corpus* en estudio se detecta, para los tres medios, una predominancia de los recursos fotográficos por sobre los gráficos o las tablas y los videos. En *Infobae* el 100% de los recursos multimedia que conforman el discurso periodístico ganadero digital están compuestos por fotografías. En tanto que, en *Clarín* y en *La Nación*, las imágenes comprenden el 91% y el 90% de los recursos multimedia empleados. De esta forma, los gráficos o las tablas y los videos obtienen escasos espacios en el discurso web. Cabe aclarar que para los audios la presencia es nula en los tres medios.

De los tres medios, *La Nación* es el que más recursos fotográficos incluye en las piezas periodísticas —el índice para este medio es de 2 imágenes por nota—, le siguen *Clarín* —1,5 fotos por artículo— e *Infobae* —el índice es de 1,3—. Cabe destacar que, para el año de estudio, el mayor porcentaje de imágenes corresponde a fotografías de archivo, aspecto que no puede desvincularse de la pandemia del COVID-19 y del aislamiento social preventivo impuesto durante el tiempo de cuarentena.

En base a lo observado en el estudio de fuentes y de tópicos, lo que sobre este punto resulta relevante responder a los efectos del objetivo de trabajo es: *¿la representación iconográfica que se construye en los tres medios en torno al sistema de agronegocios de la carne bovina es representativo de la diversidad de actores económicos que participan en él? ¿hay algún eslabón y/o proceso que sea preponderante por sobre el resto?*

Del análisis se desprende que las imágenes correspondientes a la etapa industrial predominan en la totalidad de los artículos de los tres medios por sobre el resto de las etapas del proceso de producción de carne. Con un 56%, *Infobae* es el medio que mayor

---

<sup>141</sup> RAMÍREZ GELBES, S. (2019). *Capítulo 2: "Lectura y Escritura en pantalla"*. El discurso híbrido. Formas de escribir en la web. Ciudad de Buenos Aires: Ampersand.

porcentaje de piezas periodísticas ilustra con imágenes de frigoríficos. En orden decreciente, continúa *La Nación* (33%) y *Clarín* (27%).

A pesar de que la relevancia que *Infobae* concede al eslabón industrial puede ser vista como una faceta de una narrativa que se centra en la industrialización de las áreas rurales, la falta de representación del restante 85% de los actores involucrados en la cadena ganadera bovina, medida en términos cuantitativos a través de elementos de análisis como la representación fotográfica, la principal fuente citada y la temática abordada, limita la diversidad de perspectivas y conlleva un sesgo en su cobertura.

Respecto al contenido de las fotografías, la imagen de las medias reses colgadas en gancho en los establecimientos de faena es lo que predomina por sobre otras, como las de las etapas de desposte o de envasado. Las imágenes de las medias reses tienen la particularidad de representativas de nuestro país: el sistema de comercialización de la media res solamente persiste en Argentina y en Paraguay. Si bien se han realizado múltiples intentos para modernizarlo y adoptar el troceo<sup>142</sup>, las inversiones que se requieren para adaptar los establecimientos de faena han dificultado su implementación. En la actualidad, las plantas de ciclo completo<sup>143</sup> comprenden un 62% de la faena, pero sólo representan un 25% de las plantas y se encuentran distribuidas en 15 provincias.

En segundo lugar, se encuentran las imágenes de establecimientos de engorde a pastura. Con un total de 203.962 establecimientos distribuidos a lo largo y a lo ancho del país, la ganadería argentina se caracteriza por ser, fundamentalmente, de base pastoril. Dentro de

---

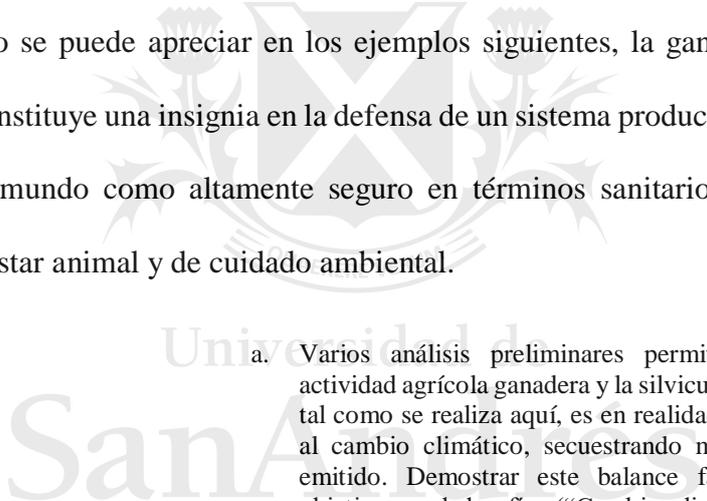
<sup>142</sup> VAQUERO, K. (9 de mayo del 2023). “Advierten que no se cumple con el troceo obligatorio de la carne ni se formaliza el traslado mecánico de la media res”. *Clarín*. Disponible en: [https://www.clarin.com/rural/controles-cumple-troceo-obligatorio-carne-formaliza-traslado-mecanico-media-res\\_0\\_D0e9le7ZaU.html](https://www.clarin.com/rural/controles-cumple-troceo-obligatorio-carne-formaliza-traslado-mecanico-media-res_0_D0e9le7ZaU.html)

<sup>143</sup> Se definen de ciclo completo a aquellos establecimientos con RUCA que tienen la inscripción de frigorífico de faena y de despostadero.

ese esquema, existen 1.149 establecimientos de engorde a corral registrados en el SENASA que acumulan, aproximadamente, 1,7 millones de cabezas de ganado.

La ilustración mayoritaria con sistemas de producción pastoriles responde también a la construcción histórica en el imaginario colectivo de arquetipos de la Argentina vinculados al gaucho, a la carne, al mate y a las pampas. Estos imaginarios provienen de construcciones que se remontan a la expansión económica de fines del siglo XIX y, como es posible observar, continúan hasta nuestras fechas. Porque, si bien, las características del sistema agropecuario argentino han variado, la ganadería de base pastoril sigue siendo preponderante en la representación de la economía.

Asimismo, como se puede apreciar en los ejemplos siguientes, la ganadería extensiva argentina hoy constituye una insignia en la defensa de un sistema productivo que se busca perfilar ante el mundo como altamente seguro en términos sanitarios y eficiente en materia de bienestar animal y de cuidado ambiental.

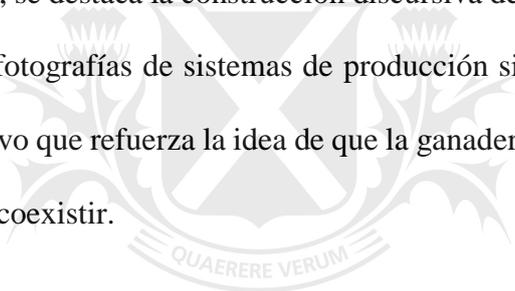
- 
- a. Varios análisis preliminares permiten inferir que la actividad agrícola ganadera y la silvicultura en su conjunto, tal como se realiza aquí, es en realidad un aporte positivo al cambio climático, secuestrando más carbono que lo emitido. Demostrar este balance favorable en forma objetiva es el desafío. (“Cambio climático: la ganadería como parte de la solución”, *La Nación*, 9 de junio del 2020).
- b. Queremos que la gente acceda a los datos científicos y que las personas conozcan modelos que compensan el impacto ambiental, sobre todo en países como la Argentina que tienen grandes ventajas para producir alimentos. Un punto importante, es lograr una mayor transparencia en todos nuestros procesos para generar confianza en los consumidores. (“Hay pocos lugares en el mundo que pueden ser tan productivos como la Argentina”, *Clarín*, 24 de mayo del 2020)
- c. “Un animal de 400 kilos puede llegar a emitir unos 60 kilos de metano al año, esto es, entre 1,2 a 1,5 toneladas de CO2 equivalente, pero a diferencia de una máquina que emite con la combustión, la ventaja de la ganadería es que esa emisión la hace a través del pastoreo, consumiendo materia seca, entonces, cuando hacemos todos los cálculos del contenido de carbono vemos que la cantidad de CO2 que consume ese pasto para crecer hasta ser consumido por el animal supera la cantidad emitida por el propio animal”,

explicó Esquivel. (“Ganadería carbono positivo: el futuro de la carne verde y la madera”, *Clarín*, 16 de agosto del 2020).

El empleo de fotografías de sistemas pastoriles refuerza esta narrativa. Bajo ese mismo concepto, cabe destacar que un 2% de las fotografías en *Clarín* también ilustran sistemas ganaderos silvopastoriles. Se trata de modelos alternativos que, a partir de combinar la actividad ganadera bajo plantaciones forestales, permite alcanzar un manejo sustentable del medioambiente.

En Argentina, si bien se aplican sistemas silvopastoriles desde hace mucho tiempo incorporando la actividad ganadera a los montes nativos, no es sino hasta fines de la década de 1990 e inicios del siglo XXI que el mismo comienza a difundirse aceleradamente bajo plantaciones forestales<sup>144</sup>.

A partir de lo observado, se destaca la construcción discursiva de *Clarín* en tanto, a partir de la incorporación de fotografías de sistemas de producción silvopastoriles, construye un mensaje visual positivo que refuerza la idea de que la ganadería y la sostenibilidad del medioambiente pueden coexistir.



Universidad de  
San Andrés

---

<sup>144</sup> LUC CERINI, S., et. al. (2013). Sistemas silvopastoriles: una alternativa productiva para nuestro país. *Apuntes Agronómicos. Año 7 (N°8)*. Disponible en: <https://agro.uba.ar/apuntes/wp-content/uploads/2020/03/sistemas-silvopastoriles-una-alternativa-productiva-para-nuestro-pais.pdf>

**PARTE V**  
**CONCLUSIÓN**



Universidad de  
**San Andrés**

## 5.1. REFLEXIONES FINALES

A lo largo de los capítulos, se desentrañaron los discursos que los medios *Clarín*, *Infobae* y *La Nación* construyen en torno al sistema de agronegocios de la carne vacuna. Como en toda dinámica donde se entrecruza el poder con diversas visiones e intereses, el discurso periodístico digital sobre la ganadería bovina sigue constituyendo una narrativa con características hegemónicas.

Desde su fundación *Clarín Rural* promueve en su discurso la introducción de nuevas tecnologías y cambios productivos. Esto explica el motivo por el cual, por sobre los tres medios en estudio, *Clarín* es el que más focaliza en una perspectiva que tiene en cuenta la innovación, el cambio climático y la sostenibilidad<sup>145</sup>. *Clarín* construye esa narrativa no sólo a partir del abordaje temático, sino también de la introducción de conceptualizaciones nuevas —escritas y visuales— lo que, en definitiva, permitió detectar marcas en el discurso (objeto) que operan en la legitimación a esas transformaciones.

En otras palabras, *Clarín* se destaca como un pionero en la habilidad para aprovechar la desaparición de las limitaciones espaciales en el discurso digital, forjando su propia agenda de temas, apropiándose de otros discursos circulantes —como el medioambiental— y aportando innovadoras conceptualizaciones con el propósito de impulsar —conforme a su línea editorial— el desarrollo del negocio de la carne vacuna. A pesar de ser el único medio nativo digital en la muestra y de producir información de naturaleza generalista, *Infobae* replica la estructura de los medios tradicionales. De manera análoga a las restricciones inherentes al formato impreso, la agenda temática de este medio exhibe un enfoque selectivo y subjetivo, donde el abordaje del mercado

---

<sup>145</sup> El índice de notas en los que se trata la innovación es de, en promedio, 0,8 —cinco notas en total en el corpus— y de cambio climático y la sostenibilidad es de 0,05 —tres notas en total en el corpus—.

exterior ostenta la posición de mayor relevancia en contraposición al mercado doméstico. Este patrón coloca al medio como el paradigma que ejemplifica la tensión existente entre la producción, las exportaciones y el abastecimiento interno.

*Infobae* no solo se destaca, al igual que *La Nación*, como uno de los medios que le otorgan la mayor preeminencia a las fuentes privadas y, en particular, a los actores vinculados al ámbito industrial y exportador. Además, se distingue por plasmar, a través de oraciones y sintagmas con valoraciones positivas y de las fotografías, su predisposición subjetiva hacia la promoción de los intereses sectoriales. Por lo que se advierte que *Infobae* construye un discurso desde una perspectiva industrial y exportadora que limita la diversidad de temas y de perspectivas que son propias del sistema de agronegocios de la ganadería bovina y, en consecuencia, esto representa un sesgo en su cobertura.

La particularidad en el discurso de la ganadería de *La Nación* se da a partir de la construcción discursiva —empleo de la primera persona del plural, recurrencia de fuentes privadas, selección de fotografías— de un “nosotros”, que representa a productores y a los frigoríficos, y que se define en oposición a un “otros” o “ellos”, que alude al Estado y a la dirigencia política. El empleo de subjetivemas para hacer referencia al contexto económico, social y político —*cambio, paro, crisis*— en el cual se desarrolla la actividad ganadera y, por ende, la relación entre el “nosotros” y el “otro” refuerza una narrativa de confrontación que, si se la observa desde una perspectiva histórica, generó las condiciones discursivas necesarias para el surgimiento de identidades políticas —como *Cambiamos*, conforme se analizó en el capítulo “La carne nos incumbe: conclusiones sobre el empleo de subjetivemas” localizado en la Parte IV de la presente tesis—. De esta forma, *La Nación* construye un discurso sobre la ganadería que conserva las características que distinguieron al medio desde sus orígenes, ya que representa un lugar de disputa respecto

al grado de intervención del Estado en el mercado y de representación de un sector vinculado a los intereses económicos hegemónicos del sector ganadero.

Con sus singularidades, el estudio de las subjetividades, los recursos multimedia, las conceptualizaciones y las categorías de temas presentes en el discurso periodístico ganadero ha permitido recabar información relevante en torno al perfil productivista y al modelo de negocios al cual suscriben los distintos diarios. Como se ha mencionado previamente, esta información es de suma relevancia, ya que, siguiendo el enfoque de Maingueneau (2009), los medios de comunicación desempeñan un papel como metaenunciadores<sup>146</sup>. Contextualizar la trayectoria, la ideología y la afinidad de las diversas visiones que coexisten sobre el modelo de negocios ganadero se convierte en una herramienta fundamental para que la sociedad pueda apreciar sobre qué cimientos se erigen los discursos de los principales medios de comunicación a nivel nacional.

Al realzar la visibilidad de determinados temas por sobre otros —mercado de exportación vs. mercado interno; Estados Unidos vs. Chile e Israel— y a través del empleo de subjetivemas, se vislumbra cómo los medios de comunicación establecen y catalogan lo que es relevante en términos de agenda y opinión pública para la sociedad. Cabe recordar que esto es parte expresa de los objetivos y de los principios que se plantearon los medios de comunicación en estudio desde su momento fundacional.

Por otro lado, es preciso volver a mencionar que, si bien la cantidad de establecimientos ganaderos que se dedican a la producción primaria en Argentina es superior a 200 mil y los frigoríficos activos en 2020 eran entre 350 y 400, las voces predominantes en el discurso periodístico corresponden, principalmente, a diez establecimientos faenadores que concentran el 25% de la faena total del país y el 54% de las exportaciones. Por lo tanto, son los mismos agentes que tienen el dominio del negocio, los que concentran el

---

<sup>146</sup> MAINGUENEAU, D. (2009) Análisis de textos de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

poder de la palabra y de la imagen. En cuanto a esto último, la multimedialidad que caracteriza al periodismo digital se detecta, principalmente, a través del empleo de fotografías que no deben ser interpretadas como una mera ilustración de la realidad, sino como parte de una narrativa más compleja que, al condensar en el eslabón industrial la ilustración del sector, refuerzan un conjunto de significaciones de características también hegemónicas en la opinión pública.

Para los tres medios en análisis, el estudio de todas las categorías de análisis permite determinar que, en un contexto económico signado por la escasez de divisas norteamericanas, el perfil productivo para la ganadería vacuna que prima posee una impronta industrial de orientación exportadora. La concentración de la palabra —al menos en la muestra considerada— refleja la monopolización de una cadena atravesada por la informalidad y por la ausencia de políticas públicas, especialmente que fortalezcan la producción primaria, lo que también condiciona la representatividad de los actores económicos que están más atomizados. Asimismo, queda demostrada la vigencia de los medios de comunicación digitales como actores políticos para la promoción y la difusión de ideas, de intereses económicos y de transformaciones que revolucionaron y que continuarán revolucionando las prácticas productivas en la Argentina.

La principal contribución de esta tesis radica en ser el primer estudio que, a través de un análisis de discurso semiótico, proporciona un marco interpretativo para comprender las condiciones de producción del discurso periodístico sobre la ganadería bovina para la producción de carne en los tres principales medios de comunicación del país. Como conclusión, se destaca que, a pesar de las transformaciones en las que ha evolucionado la circulación de estos discursos —la transición de un formato impreso a uno digital— la ganadería sigue siendo un terreno en el que persiste un debate fundamental en la configuración de la identidad nacional: qué modelo de país debemos adoptar. No es

coincidencia que este debate se centre en un bien cultural como la carne bovina, que ha desempeñado un papel fundamental en la expansión territorial, en el desarrollo económico y, consecuentemente, en el surgimiento del Estado argentino.

Asimismo, se considera de relevancia que futuras investigaciones se centren en el estudio de las demás categorías temáticas detalladas —una de las principales limitaciones del presente trabajo— y se enfatiza también en la necesidad de replicar este análisis en otros sistemas de agronegocios de relevancia para la economía argentina, como es el caso de la soja.



Universidad de  
**San Andrés**

## 5.2. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, I & JANSE, G. (2019). Funcionamiento y gestión de empresas de medios. Apunte de cátedra: clase I. Buenos Aires: Universidad de San Andrés (UdeSA).

ALEXANDER, J.C.; BUTLER BREESE, E. & LUENGO, M. (2016). *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. New York: Cambridge University Press.

ALONSO, P. (2007). “Los lenguajes de oposición en la década de 1880. La Nación y El Nacional”. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, (Nº 46). Pp. 35-46. Disponible en: [http://www.eseade.edu.ar/files/46\\_2\\_alonso.pdf](http://www.eseade.edu.ar/files/46_2_alonso.pdf)

AMADO, A (2014). “Los hechos y los dichos en las noticias: la polifonía del discurso periodístico”. *Romanica Olomucensia* 26.2. Pp. 143–156. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/283734104\\_LOS\\_HECHOS\\_Y\\_LOS\\_DICHOS\\_EN\\_LAS\\_NOTICIAS\\_LA\\_POLIFONIA\\_DEL\\_DISCURSO\\_PERIODISTICO\\_CIT](https://www.researchgate.net/publication/283734104_LOS_HECHOS_Y_LOS_DICHOS_EN_LAS_NOTICIAS_LA_POLIFONIA_DEL_DISCURSO_PERIODISTICO_CIT)  
[ES\\_AND\\_FACTS\\_IN\\_THE\\_NEWS\\_POLYPHONY\\_IN\\_PRESS\\_DISCOURSE](https://www.researchgate.net/publication/283734104_LOS_HECHOS_Y_LOS_DICHOS_EN_LAS_NOTICIAS_LA_POLIFONIA_DEL_DISCURSO_PERIODISTICO_CIT)

ANGENOT, M. (2010): *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

ARRESE, A. & VARA-MIGUEL, A. (2016) *Periodismo y Economía*. En: Maritza Sobrados León (ed.): *Estudios de Periodismo Político y Económico*. Madrid: Editorial Fragua.

ATORRESI, A. (1995). *Los géneros periodísticos*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

BALBI, M. (2018). *Del medio al grupo: la historia de Clarín*. *20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María. Disponible en:

[http://biblio.unvm.edu.ar/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=2052](http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2052)

BECERRA, M. (2019, 15 de diciembre). “Nuevos medios, agenda vieja”. *Letra P*. Disponible en: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-12-15-10-43-0-nuevos-medios-agenda-vieja>

BENVENISTE, É. (1966) Problemas de Lingüística General. México: Siglo XXI.

BIANGARDI, N. (2020). Más allá del saladero. Una mirada sobre la producción de carne salada en el Río de la Plata del siglo XVIII. La Plata: Universidad de La Plata - Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Disponible en: <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/fhn/article/view/4166/4042>

BOSQUE, I. (1989). Las categorías gramaticales: relaciones y diferencias. Madrid: Síntesis.

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. & TUSÓN VALLS, A. (1999) Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Editorial Ariel, S.A

CALVO GUTIÉRREZ, E. et al. (2012) El periodismo económico y su desarrollo y expansión en la web 2.0. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. 1 (2013) 35-51. Disponible en:

[file:///C:/Users/ailen/Downloads/El\\_periodismo\\_economico\\_y\\_su\\_desarrollo\\_y\\_expansion.pdf](file:///C:/Users/ailen/Downloads/El_periodismo_economico_y_su_desarrollo_y_expansion.pdf)

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2023). IM 15 - Investigación de mercado sobre cumplimiento de la Ley de Defensa de la Competencia en la cadena de valor de la carne vacuna. Disponible en: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/06/im15\\_dispo\\_y\\_anexo\\_2.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/06/im15_dispo_y_anexo_2.pdf)

COMSCORE (2020). Los medios en español y la internacionalización de sus audiencias. Disponible en: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2020/10/Los-medios-en-espanol-y-la-internacionalizacion-de-sus-audiencias>

DE ARNOUX, E. (2006) Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo. Buenos Aires: Santiago Arcos.

DUCROT, O. (1984). El decir y lo dicho. Buenos Aires: Hachette.

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL. (2022). Introducción a los estudios del lenguaje y los discursos. Cátedra I. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/41/2022/05/Guia-No-6-Modalidades-.pdf>

FADA (2022). Aporte de las Cadenas Agroindustriales al PBI. Año 2021. Córdoba. En: [www.fundacionfada.org](http://www.fundacionfada.org)

FUNDACIÓN GABO (2022). El hormiguero. Informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanas 2022. Cartagena de Indias: Fundación GABO.

FUNDACIÓN LUCA DE TENA (2019). “Hadad, fundador de Infobae: ‘Tenemos un modelo de negocio rentable sin ser de pago’”. *Laboratorio de periodismo*. Disponible en: <https://laboratoriodeperiodismo.org/hadad-fundador-de-infobae-tenemos-un-modelo-de-negocios-rentable-sin-ser-pago/>

GARCIA LENZI, R. (1989). Política de carnes. Buenos Aires.

GONZÁLEZ DE REQUENA FARRÉ, J. (2020) Los otros en nosotros y la gramática de la primera persona del plural. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica. Vol. 46 (Nº1)*. Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/125/125998009/125998009.pdf>

GRUPO CLARÍN. Origen y evolución. Disponible en:

<https://grupoclarin.com/institucional/origen-evolucion>

HUERGO, H. (2011) “Clarín Rural nació hace cuarenta años”. *Clarín*. Disponible en:  
<https://www.sites.google.com/a/agro.uba.ar/clarin-rural---edicion-40-anos/home/clarin-rural-naca-hace-cuarenta-aos>

HUERGO, H. (2018, 28 de agosto) “La segunda Revolución de las Pampas”. *Clarín*. Disponible en:  
[https://www.clarin.com/rural/segunda-revolucion-pampas\\_0\\_dRhMmKtfV.html](https://www.clarin.com/rural/segunda-revolucion-pampas_0_dRhMmKtfV.html)

HUTER, R. (2020). *Las fuentes de información periodística*. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información. La Plata: FPyCS.

INTERNATIONAL TRADE CENTER (2022). Trade map. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. Disponible en:  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0202%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0202%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN DE LA CARNE VACUNA ARGENTINA (2021). Argentina: Informe de exportaciones de carne vacuna. Diciembre de 2020. Disponible en:  
[http://www.ipcva.com.ar/documentos/2299\\_1611934367\\_informemensualdeexportaciondiciembre2020.pdf](http://www.ipcva.com.ar/documentos/2299_1611934367_informemensualdeexportaciondiciembre2020.pdf)

JARAMILLO SALAS, E. (2006). *Periodismo digital: un reto para América Latina y el Caribe*. Quito: CIESPAL.

JENKINS, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós. Disponible en:

<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1986). *L'implicite*. París: A. Colin.

VAQUERO, K. (9 de mayo del 2023). “Advierten que no se cumple con el troceo obligatorio de la carne ni se formaliza el traslado mecánico de la media res”. *Clarín*. Disponible en: [https://www.clarin.com/rural/controles-cumple-troceo-obligatorio-carne-formaliza-traslado-mecanico-media-res\\_0\\_D0e9le7ZaU.html](https://www.clarin.com/rural/controles-cumple-troceo-obligatorio-carne-formaliza-traslado-mecanico-media-res_0_D0e9le7ZaU.html)

LA NACIÓN (2015, 4 de enero). LA NACIÓN cumple 145 años. *La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-cumple-145-anos-nid1757340/>

LIAUDAT, M. (2016). Apuntes para el análisis de los modos de construcción de hegemonía del periodismo agropecuario en Argentina. IX Jornadas de Sociología de la UNLP, 5 al 7 de diciembre de 2016. Ensenada: Memoria Académica (UNLP- FaHCE). Disponible en:

[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.9048/ev.9048.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9048/ev.9048.pdf)

LIAUDT, M. (2018). Hegemonía, discursos e identificaciones en el agro pampeano. Análisis de los agronegocios y su eficacia interpelativa en los actores agropecuarios. Tesis de doctorado. Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar>

LUCERINI, S., et. al. (2013). Sistemas silvopastoriles: una alternativa productiva para nuestro país. *Apuntes Agronómicos*. Año 7 (Nº8). Disponible en: <https://agro.uba.ar/apuntes/wp-content/uploads/2020/03/sistemas-silvopastoriles-una-alternativa-productiva-para-nuestro-pais.pdf>

MAINGUENEAU, D. (1980). *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Problemáticas y perspectivas. Buenos Aires: Hachette.

MAINGUENEAU, D. (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.

MANCINI, P. (2011). Hackear el periodismo. Manual de laboratorio. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

MANCINI, P. & FERNANDEZ N. (2013) CryptoPeriodismo. Manual ilustrado para periodistas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Vi-Da Global.

MARTINEZ, F. (2016). Debates de la Coyuntura en Argentina 2016. *Kairos, revista de remas sociales*. Año 20 (N° 37). Disponible en: <file:///C:/Users/ailen/Downloads/Dialnet-AnalisisSemioticoDeUnaDoxaPospolitica-7295486.pdf>

MILANO, R. (2011). El nuevo escenario de la ganadería argentina. *Revista de la Bolsa de Comercio de Rosario*. Disponible en:

<https://www.bcr.com.ar/sites/default/files/ganaderia.pdf>

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Plan de la Ganadería Argentina 2022-2030. Plan GanAr. Disponible en:

[https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan\\_GanAr\\_27-04-2022\\_provisorio.pdf](https://magyp.gob.ar/ganar/pdf/Plan_GanAr_27-04-2022_provisorio.pdf)

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2022). Julián Domínguez explicó que el Acuerdo con Israel permite "brindar previsibilidad en un mercado estratégico para las exportaciones de carne".

Disponible en:

[https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/prensa/index.php?accion=noticia&id\\_info=220421203517](https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/prensa/index.php?accion=noticia&id_info=220421203517)

MINISTERIO DE ECONOMÍA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA. (2021). Ganadería y carne vacuna ISSN 2525-0221. Disponible en: <https://cutt.ly/xVBEiz3>

OBRADOVICH, G. (2021). Los inicios de la polarización política y social en Argentina. Repensando el conflicto agrario de 2008. *Postdata*, vol. 26, (núm. 2), pp. 321-344.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/522/52273389003/html/>

OECD/FAO (2021), OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021-2030. Paris: OECD Publishing. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/47a9fa44-es>.

ORDOÑEZ, H. et al. (2007). Caso Prinex. Innovación y competitividad en ganados y carnes. Reseña 1994-2005. Buenos Aires: Editorial Facultad de Agronomía-Colección Agronegocios.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (2022). Argentina presidirá el Subcomité de Ganadería del Comité de Agricultura de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Disponible en: <https://www.fao.org/argentina/noticias/detail-events/es/c/1492021/>

PAPINI, A. (2019). Argentina y la falta de dólares para sostener el crecimiento: estrangulamiento externo. Santa Fe: Lux. Disponible en: <https://www.ucsf.edu.ar/wp-content/uploads/2019/09/Argentina-y-la-falta-de-d%C3%B3lares-para-sostener-el-crecimiento-Alberto-Daniel-Papini.pdf>

PELÁEZ ALMENGOR, O. (1995). Los frigoríficos argentinos, 1880-1930.

POGGI, M. (2010). “Discursos y representaciones agrarias en la prensa escrita. La Nación – 1973” *Revista Theomai* (Nº. 21). Pp. 170-196. Buenos Aires: Red Internacional de Estudios sobre Sociedad, Naturaleza y Desarrollo.

RAMÍREZ GELBES, S. (2019). *Capítulo 2: “Lectura y Escritura en pantalla”*. El discurso híbrido. Formas de escribir en la web. Ciudad de Buenos Aires: Ampersand.

RAMÍREZ GELBES, S. & DAGATTI, M. (2019). El giro contractual: hacia un nuevo tipo de contrato de lectura en las sociedades de convergencia. 14º Congreso Mundial de Semiótica de la IASS Semiótica: Trayectorias. Buenos Aires.

RETEGUI, L. (2017). Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013). Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en:

[https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/82890/CONICET\\_Digital\\_Nro.8fb36a79-4a17-4837-a50c-dc7111452dd5\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/82890/CONICET_Digital_Nro.8fb36a79-4a17-4837-a50c-dc7111452dd5_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

REUTERS INSTITUTE (2022) Digital News Reports 2022. Reino Unido: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

ROCCHI, F. (2021, 26 de junio). “La visión económica. El liberalismo de Mitre promovió una sociedad móvil y próspera”. *La Nación*.

ROMERO ÁLVAREZ, M. (2011). La transtextualidad en el discurso periodístico. Análisis de una entrevista. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México Año LVI, núm. 213, septiembre-diciembre de 2011, pp. 53-69, ISSN-0185-1918. Disponible en

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42121582003>

SCOBIE, J. (2010). Una revolución agrícola en argentina. Buenos Aires: Instituto de Desarrollo Económico y Social.

SEMBRAMEDIA (2021). Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África. España: SembraMedia.

SIVAK, M. (2013). Clarín, el gran diario argentino. Una historia. Buenos Aires: Planeta.

THE WASHINGTON POST (2016, 8 de junio). “Infobae now powered by The Washington Post’s Arc Technology”. *The Washington Post*. Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/06/08/infobae-now-powered-by-the-washington-posts-arc-technology/>

VALENTINO, A. & FINO, C. (2015). La información como discurso: recorridos teóricos y pistas analíticas. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.

VERÓN, E. (1993). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.

WAIBORD, S (2015) Crisis y post-profesionalismo en el periodismo contemporáneo. Presentado en el Congreso de MESO 2015.

ZYLBERSZTAJN, D. (2012). Reasignación de derechos de propiedad en sistemas agroalimentarios: abordaje de los derechos difusos de las partes interesadas (stakeholders). *Journal on Chain and Network Science* 2012; 12(1): 1-12.

Universidad de  
San Andrés

**PARTE VI**

**ANEXO**



Universidad de  
**San Andrés**

<b>CLARÍN</b>		
En un mercado alterado, caen las exportaciones argentinas de carne	1° de marzo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/mercado-alterado-caen-exportaciones-argentinas-carne_0_6YXYPAVe.html">https://www.clarin.com/rural/mercado-alterado-caen-exportaciones-argentinas-carne_0_6YXYPAVe.html</a>
En enero las exportaciones de carne argentina cayeron un 32 por ciento	6 de marzo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/enero-exportaciones-carne-argentina-cayeron-32-ciento_0_lfrRHMw-.html">https://www.clarin.com/rural/enero-exportaciones-carne-argentina-cayeron-32-ciento_0_lfrRHMw-.html</a>
El paro del campo genera tensiones en algunos eslabones de la cadena de la carne	11 de marzo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/paro-campo-genera-tensiones-eslabones-cadena-carne_0_S3vODW7p.html">https://www.clarin.com/rural/paro-campo-genera-tensiones-eslabones-cadena-carne_0_S3vODW7p.html</a>
La ganadería, cada vez más eficiente	18 de marzo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/ganaderia-vez-eficiente_0_pg5v0HjNk.html">https://www.clarin.com/rural/ganaderia-vez-eficiente_0_pg5v0HjNk.html</a>
El coronavirus frena la Cuota Hilton: queda casi un 20% del cupo anual	21 de marzo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/coronavirus-frena-cuota-hilton-queda-20-cupo-anual_0_Y04rSCYKb.html">https://www.clarin.com/rural/coronavirus-frena-cuota-hilton-queda-20-cupo-anual_0_Y04rSCYKb.html</a>
Coronavirus en Argentina: desde el Gobierno afirman que no se intervendrá el mercado de carnes	25 de marzo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/coronavirus-argentina-gobierno-afirman-intervendra-mercado-carnes_0_x-HHhSJQT.html">https://www.clarin.com/rural/coronavirus-argentina-gobierno-afirman-intervendra-mercado-carnes_0_x-HHhSJQT.html</a>

Coronavirus en Argentina: la industria frigorífica deberá informar semanalmente el precio de la carne vacuna	31 de marzo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/coronavirus-argentina-industria-frigorifica-debera-informar-semanalmente-precio-carne-vacuna_0_GvayxDCHS.html">https://www.clarin.com/rural/coronavirus-argentina-industria-frigorifica-debera-informar-semanalmente-precio-carne-vacuna_0_GvayxDCHS.html</a>
Cambio de hábito en el consumo de carne vacuna por el coronavirus: menos asado y más cortes para la olla y el horno	31 de marzo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/cambio-habito-consumo-carne-vacuna-coronavirus-asado-cortes-olla-horno_0_9WK6vACur.html">https://www.clarin.com/rural/cambio-habito-consumo-carne-vacuna-coronavirus-asado-cortes-olla-horno_0_9WK6vACur.html</a>
Coronavirus en Argentina: críticas a la nueva normativa oficial en el mercado de carne	2 de abril del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/coronavirus-argentina-criticas-nueva-normativa-oficial-mercado-carne_0_up0Wfcp99.html">https://www.clarin.com/rural/coronavirus-argentina-criticas-nueva-normativa-oficial-mercado-carne_0_up0Wfcp99.html</a>
Recortan 20% las proyecciones de exportación de carne vacuna argentina	14 de abril del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/recortan-20-proyecciones-exportacion-carne-vacuna-argentina_0_Ws2nUYWHd.html">https://www.clarin.com/rural/recortan-20-proyecciones-exportacion-carne-vacuna-argentina_0_Ws2nUYWHd.html</a>
Las tecnologías para monitorear a los novillos en los potreros en plena cuarentena	18 de abril del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/tecnologias-monitorear-novillos-potreros-plena-cuarentena_0_mR_5rsA_g.html">https://www.clarin.com/rural/tecnologias-monitorear-novillos-potreros-plena-cuarentena_0_mR_5rsA_g.html</a>
La invernada es la imagen de la eterna esperanza ganadera	25 de abril del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/invernada-imagen-eterna-esperanza-ganadera_0_3lqVViAyj.html">https://www.clarin.com/rural/invernada-imagen-eterna-esperanza-ganadera_0_3lqVViAyj.html</a>

Llega a la Argentina una tecnología única que permite pelletizar premezclas para feedlots	25 de abril del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/llega-argentina-tecnologia-unica-permite-pelletizar-premezclas-feedlots_0_bAkcOoFgo.html">https://www.clarin.com/rural/llega-argentina-tecnologia-unica-permite-pelletizar-premezclas-feedlots_0_bAkcOoFgo.html</a>
Coronavirus en Argentina: Bastera y los frigoríficos analizaron los próximos pasos	4 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/coronavirus-argentina-bastera-frigorificos-analizaron-proximos-pasos_0_yZ0v92aP9.html">https://www.clarin.com/rural/coronavirus-argentina-bastera-frigorificos-analizaron-proximos-pasos_0_yZ0v92aP9.html</a>
Preocupa la suspensión de las campañas de vacunación contra la aftosa en Brasil y Paraguay	6 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/preocupa-suspension-campanas-vacunacion-aftosa-brasil-paraguay_0_njJUxRFxf.html">https://www.clarin.com/rural/preocupa-suspension-campanas-vacunacion-aftosa-brasil-paraguay_0_njJUxRFxf.html</a>
Cayó más de un 20% la producción de carne vacuna y porcina en Estados Unidos	12 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/cayo-20-produccion-carne-vacuna-porcina-unidos_0_S7E4BJT7D.html">https://www.clarin.com/rural/cayo-20-produccion-carne-vacuna-porcina-unidos_0_S7E4BJT7D.html</a>
Cómo afecta la devaluación brasilera a la carne argentina	18 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/afecta-devaluacion-brasilera-carne-argentina_0_aw5V3rYbz.html">https://www.clarin.com/rural/afecta-devaluacion-brasilera-carne-argentina_0_aw5V3rYbz.html</a>
Los criadores pierden rentabilidad pero la apuesta del sector sigue firme	19 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/criadores-pierden-rentabilidad-apuesta-sector-sigue-firme_0_mO4Vxcnp7.html">https://www.clarin.com/rural/criadores-pierden-rentabilidad-apuesta-sector-sigue-firme_0_mO4Vxcnp7.html</a>

Actualizan un 17 por ciento los sueldos de trabajadores de frigoríficos	22 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/actualizan-17-ciento-sueldos-trabajadores-frigorificos_0_UvZGxywd8.html">https://www.clarin.com/rural/actualizan-17-ciento-sueldos-trabajadores-frigorificos_0_UvZGxywd8.html</a>
Llegó la BitCow, la moneda virtual que permite invertir en vacas	22 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/economia/economia/llego-bitcow-moneda-virtual-permite-invertir-vacas_0_0VjWB04hT.html">https://www.clarin.com/economia/economia/llego-bitcow-moneda-virtual-permite-invertir-vacas_0_0VjWB04hT.html</a>
La demanda china arrastra las exportaciones argentinas de carne	23 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/demanda-china-arrastra-exportaciones-argentinas-carne_0_RRuXF9OM0.html">https://www.clarin.com/rural/demanda-china-arrastra-exportaciones-argentinas-carne_0_RRuXF9OM0.html</a>
“Hay pocos lugares en el mundo que pueden ser tan productivos como la Argentina”	24 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/-pocos-lugares-mundo-pueden-productivos-argentina_0_7OUmgf3D-.html">https://www.clarin.com/rural/-pocos-lugares-mundo-pueden-productivos-argentina_0_7OUmgf3D-.html</a>
Aclaran que no se acordó una suma fija de \$2.200 para los trabajadores de la carne	26 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/aclaran-acordo-suma-fija-2-200-trabajadores-carne_0_YqPsZUFG7.html">https://www.clarin.com/rural/aclaran-acordo-suma-fija-2-200-trabajadores-carne_0_YqPsZUFG7.html</a>
Por el coronavirus, anticipan que Argentina no cumplirá con el total de la Cuota Hilton	28 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/coronavirus-anticipan-argentina-cumplira-total-cuota-hilton_0_gNxb6_Sqj.html">https://www.clarin.com/rural/coronavirus-anticipan-argentina-cumplira-total-cuota-hilton_0_gNxb6_Sqj.html</a>

El conflicto de China con Australia abre una oportunidad histórica para la carne Argentina	30 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/conflicto-china-australia-abre-oportunidad-historica-carne-argentina_0_Qg48GSo6W.html">https://www.clarin.com/rural/conflicto-china-australia-abre-oportunidad-historica-carne-argentina_0_Qg48GSo6W.html</a>
Cosas que pasan, y que vuelven	30 de mayo del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/cosas-pasan-vuelven_0_kp9D0Assx.html">https://www.clarin.com/rural/cosas-pasan-vuelven_0_kp9D0Assx.html</a>
Más de 60 entidades de la cadena cárnica de todo el mundo reafirmaron el valor de la producción animal	5 de junio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/60-entidades-cadena-carnica-mundo-reafirmaron-valor-produccion-animal_0_mYbNDj7v4.html">https://www.clarin.com/rural/60-entidades-cadena-carnica-mundo-reafirmaron-valor-produccion-animal_0_mYbNDj7v4.html</a>
La industria de la carne pide quita de retenciones ante la pérdida de competitividad	18 de junio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/industria-carne-pide-quita-retenciones-perdida-competitividad_0_-5lbku-L.html">https://www.clarin.com/rural/industria-carne-pide-quita-retenciones-perdida-competitividad_0_-5lbku-L.html</a>
La carne vacuna será el caviar de las proteínas animales	22 de junio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/carne-vacuna-caviar-proteinas-animales_0_r6deyzQ7u.html">https://www.clarin.com/rural/carne-vacuna-caviar-proteinas-animales_0_r6deyzQ7u.html</a>
El precio bajó, pero China tracciona y el negocio de la carne sigue siendo atractivo a largo plazo	23 de junio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/precio-china-tracciona-negocio-carne-sigue-atractivo-largo-plazo_0_0kvPAX3kb.html">https://www.clarin.com/rural/precio-china-tracciona-negocio-carne-sigue-atractivo-largo-plazo_0_0kvPAX3kb.html</a>
Suspenden las retenciones a la exportación de cueros por 60 días	24 de junio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/suspenden-retenciones-exportacion-cueros-60-dias_0_Dqz3BJ1W6.html">https://www.clarin.com/rural/suspenden-retenciones-exportacion-cueros-60-dias_0_Dqz3BJ1W6.html</a>

Con foco en la alimentación, comienza  Experiencia Ganadera	24 de junio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/foco-alimentacion-comienza-experiencia-ganadera_0_eJac5xlpU.html">https://www.clarin.com/rural/foco-alimentacion-comienza-experiencia-ganadera_0_eJac5xlpU.html</a>
A pesar de la pandemia, crecieron las exportaciones argentinas de carne y frutas	26 de junio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/pesar-pandemia-crecieron-exportaciones-argentinas-carne-frutas_0_Qdz3Z9Bjg.html">https://www.clarin.com/rural/pesar-pandemia-crecieron-exportaciones-argentinas-carne-frutas_0_Qdz3Z9Bjg.html</a>
El Norte se pone fino en busca de la mejor calidad de carne	27 de junio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/norte-pone-fino-busca-mejor-calidad-carne_0_QDq6dh8_n.html">https://www.clarin.com/rural/norte-pone-fino-busca-mejor-calidad-carne_0_QDq6dh8_n.html</a>
José María Romero: “En sanidad se invierte, no es un gasto”	27 de junio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/jose-maria-romero-sanidad-invierte-gasto-_0_f2hAr4NOR.html">https://www.clarin.com/rural/jose-maria-romero-sanidad-invierte-gasto-_0_f2hAr4NOR.html</a>
Las pasturas mueven la aguja en una ecuación muy fina	27 de junio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/pasturas-mueven-aguja-ecuacion-fina_0_hCm97HfKq.html">https://www.clarin.com/rural/pasturas-mueven-aguja-ecuacion-fina_0_hCm97HfKq.html</a>
“El asesoramiento profesional es fundamental”	27 de junio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/-asesoramiento-profesional-fundamental-_0_VIMD4QBnn.html">https://www.clarin.com/rural/-asesoramiento-profesional-fundamental-_0_VIMD4QBnn.html</a>
Ganadería del norte: aprendieron del pasado y pueden soñar con el futuro	27 de junio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/aprendieron-pasado-pueden-sonar-futuro_0_ICmeF7msZ.html">https://www.clarin.com/rural/aprendieron-pasado-pueden-sonar-futuro_0_ICmeF7msZ.html</a>

En mayo, las exportaciones de carne crecieron, pero cayó el valor por la pandemia	2 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/mayo-exportaciones-carne-crecieron-cayo-valor-pandemia_0_BbjIzYcqN.html">https://www.clarin.com/rural/mayo-exportaciones-carne-crecieron-cayo-valor-pandemia_0_BbjIzYcqN.html</a>
El mundo pide carne y la Argentina se la puede dar, pero necesita más pasto	7 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/mundo-pide-carne-argentina-puede-dar-necesita-pasto_0_tF_UNYlr5.html">https://www.clarin.com/rural/mundo-pide-carne-argentina-puede-dar-necesita-pasto_0_tF_UNYlr5.html</a>
Un laboratorio local producirá las vacunas antiaftosa para el ganado estadounidense	9 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/laboratorio-local-producira-vacunas-antiaftosa-ganado-estadounidense_0_sCEBI7zyq.html">https://www.clarin.com/rural/laboratorio-local-producira-vacunas-antiaftosa-ganado-estadounidense_0_sCEBI7zyq.html</a>
Día de la Ganadería: una actividad con trayectoria y renovado futuro	10 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/dia-ganaderia-actividad-trayectoria-renovado-futuro_0_oqX0HXs3.html">https://www.clarin.com/rural/dia-ganaderia-actividad-trayectoria-renovado-futuro_0_oqX0HXs3.html</a>
Creció la faena de bovinos, pero el peso medio es de solo 224 kilos por animal	14 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/crecio-faena-peso-medio-solo-224-kilos-animal_0_rl9F3_wg6.html">https://www.clarin.com/rural/crecio-faena-peso-medio-solo-224-kilos-animal_0_rl9F3_wg6.html</a>
La exportación de carne se fortalece ante un consumo interno debilitado	14 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/exportacion-carne-fortalece-consumo-interno-debilitado_0_HOOyEpkJ0.html">https://www.clarin.com/rural/exportacion-carne-fortalece-consumo-interno-debilitado_0_HOOyEpkJ0.html</a>

Andrés “Chapu” Nocioni: “No creo que al campo haya que regalarle nada, pero tampoco entorpecerlo”	18 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/-pais-productor-alimentos-fortaleza-_0_aCqvrlrtG.html">https://www.clarin.com/rural/-pais-productor-alimentos-fortaleza-_0_aCqvrlrtG.html</a>
Invernada: los vientres se mantienen en valores atractivos	19 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/invernada-vientres-mantienen-valores-atractivos_0_8pziuJLmI.html">https://www.clarin.com/rural/invernada-vientres-mantienen-valores-atractivos_0_8pziuJLmI.html</a>
Se reabre el mercado de Malasia para la carne y menudencias argentinas	21 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/reabre-mercado-malasia-carne-menudencias-argentinas_0_Yj3MHNrmJ.html">https://www.clarin.com/rural/reabre-mercado-malasia-carne-menudencias-argentinas_0_Yj3MHNrmJ.html</a>
Fuerte crecimiento de las exportaciones de carne y frutas en el primer semestre	23 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/fuerte-crecimiento-exportaciones-carne-frutas-primer-semestre_0_MMFap0pII.html">https://www.clarin.com/rural/fuerte-crecimiento-exportaciones-carne-frutas-primer-semestre_0_MMFap0pII.html</a>
Para producir más carne, primero hay que hacer crecer más pasto	25 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/producir-carne-primer-producir-pasto_0_upqkt-Lk.html">https://www.clarin.com/rural/producir-carne-primer-producir-pasto_0_upqkt-Lk.html</a>

¿Cuánto forraje se deja de producir por no fertilizar pasturas y verdeos?	26 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/forraje-deja-producir-fertilizar-pasturas-verdeos_0_kq90MZWvi.html">https://www.clarin.com/rural/forraje-deja-producir-fertilizar-pasturas-verdeos_0_kq90MZWvi.html</a>
El programa para evaluar toros Angus creció un 80% en diez años	27 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/programa-evaluar-toros-angus-crecio-80-anos_0_fJeJLR-dq.html">https://www.clarin.com/rural/programa-evaluar-toros-angus-crecio-80-anos_0_fJeJLR-dq.html</a>
En Mendoza, el agua le marca los límites al rodeo bovino	28 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/mendoza-agua-marca-limites-rodeo-bovino_0_EqLB_WT3r.html">https://www.clarin.com/rural/mendoza-agua-marca-limites-rodeo-bovino_0_EqLB_WT3r.html</a>
Producción, consumo y comercio cárnico bajo la lupa	30 de julio del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/produccion-consumo-comercio-carnico-lupa_0_7FB7E9HgZ.html">https://www.clarin.com/rural/produccion-consumo-comercio-carnico-lupa_0_7FB7E9HgZ.html</a>
Los productores prefieren “patas a pesos” y la invernada sigue firme	3 de agosto del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/productores-prefieren-patas-pesos-invernada-sigue-firme_0_Voeqapwku.html">https://www.clarin.com/rural/productores-prefieren-patas-pesos-invernada-sigue-firme_0_Voeqapwku.html</a>
La virtualidad expande el mercado de Genética	6 de agosto del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/virtualidad-expande-mercado-genetica_0_GMTts4EEb.html">https://www.clarin.com/rural/virtualidad-expande-mercado-genetica_0_GMTts4EEb.html</a>
Hay menos participación de hembras en la faena, pero no se	7 de agosto del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/participacion-hembras-faena-logra-aumentar-peso-medio_0_uDbJZKkGN.html">https://www.clarin.com/rural/participacion-hembras-faena-logra-aumentar-peso-medio_0_uDbJZKkGN.html</a>

logra aumentar el peso medio		
El mercado de carnes alternativas en China atrae a las empresas de EE.UU.	8 de agosto del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/mercado-carnes-alternativas-china-atrae-empresas-ee-uu-0_3enESptOy.html">https://www.clarin.com/rural/mercado-carnes-alternativas-china-atrae-empresas-ee-uu-0_3enESptOy.html</a>
Trazabilidad, un imperativo para exportar alimentos al mercado europeo	11 de agosto del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/trazabilidad-imperativo-exportar-alimentos-mercado-europeo_0_2PYSLbbgz.html">https://www.clarin.com/rural/trazabilidad-imperativo-exportar-alimentos-mercado-europeo_0_2PYSLbbgz.html</a>
Ganadería carbono positivo: el futuro de la carne verde y la madera	16 de agosto del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/ganaderia-carbono-positivo-futuro-carne-verde-madera_0_1v0MtbBZ5.html">https://www.clarin.com/rural/ganaderia-carbono-positivo-futuro-carne-verde-madera_0_1v0MtbBZ5.html</a>
Desarrollan una herramienta para calcular la captura de carbono de las especies forrajeras	19 de agosto del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/desarrollan-herramienta-calculer-captura-carbono-especies-forrajeras_0_pV3Zr_GU6.html">https://www.clarin.com/rural/desarrollan-herramienta-calculer-captura-carbono-especies-forrajeras_0_pV3Zr_GU6.html</a>
Los frigoríficos santafesinos tienden un puente virtual hacia China	24 de agosto del 2020	<a href="https://www.clarin.com/rural/frigorificos-santafesinos-tienden-puente-virtual-china_0_74KRJWx7G.html">https://www.clarin.com/rural/frigorificos-santafesinos-tienden-puente-virtual-china_0_74KRJWx7G.html</a>

<b>LA NACIÓN</b>		
El paro del campo. Fuerte caída del ingreso de vacunos al Mercado de Liniers	10 de marzo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/el-paro-del-campo-hoy-fue-minimo-nid2341747">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/el-paro-del-campo-hoy-fue-minimo-nid2341747</a>
Coronavirus: prevén "dos a tres meses complejos" para la exportación de carne	13 de marzo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-preven-dos-tres-meses-complejos-exportacion-nid2342956">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-preven-dos-tres-meses-complejos-exportacion-nid2342956</a>
Coronavirus: afirman que es normal la producción para el abastecimiento de carnes, harina y leche	16 de marzo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-cuales-son-medidas-estan-tomando-industrias-nid2343832">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-cuales-son-medidas-estan-tomando-industrias-nid2343832</a>
Coronavirus. Las exportaciones de carne vacuna volvieron a caer en febrero otro 30%	17 de marzo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-las-exportaciones-carne-cayeron-30-respecto-nid2344284">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-las-exportaciones-carne-cayeron-30-respecto-nid2344284</a>
Alertan que un conflicto por los cueros podría derivar en subas de la carne al público	25 de marzo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/alertan-conflicto-cueros-podria-derivar-subas-carne-nid2347408">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/alertan-conflicto-cueros-podria-derivar-subas-carne-nid2347408</a>
Coronavirus. La cuarentena le pegó	30 de marzo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/po-r-cuarentena-bajo-consumo-venta-asado-lo-nid2348843">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/po-r-cuarentena-bajo-consumo-venta-asado-lo-nid2348843</a>

de lleno al tradicional asado		
Carne. Reacciones dispares ante la intervención del Gobierno en el mercado	31 de marzo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/las-repercusiones-del-sector-intervencion-del-gobierno-nid2349268">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/las-repercusiones-del-sector-intervencion-del-gobierno-nid2349268</a>
Preocupado por los precios, el Gobierno interviene en el mercado de la carne vacuna	31 de marzo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/carne-obligaran-frigorificos-informar-precios-podrian-publicar-nid2349131">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/carne-obligaran-frigorificos-informar-precios-podrian-publicar-nid2349131</a>
Carne. Pese a la caída de febrero, las ventas externas subieron 14,7% en el primer bimestre de 2020	1 de abril del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/carne-pese-caida-febrero-ventas-externas-subieron-nid2349594">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/carne-pese-caida-febrero-ventas-externas-subieron-nid2349594</a>
Coronavirus. Incertidumbre por ventas de carne a Europa por casi US\$40 millones	7 de abril del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-incertidumbre-envios-carne-europa-casi-us40-nid2351526">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-incertidumbre-envios-carne-europa-casi-us40-nid2351526</a>
Coronavirus. Una presión para ventas de carne y biodiesel a Europa por US\$1250 millones	10 de abril del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-una-presion-ventas-carne-biodiesel-europa-nid2352988">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-una-presion-ventas-carne-biodiesel-europa-nid2352988</a>

Lo que viene en ganadería: un mercado más riesgoso pero con un buen pronóstico	23 de abril del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/lo-viene-ganaderia-mercado-mas-riesgoso-pero-nid2357452">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/lo-viene-ganaderia-mercado-mas-riesgoso-pero-nid2357452</a>
Stock vacuno. El año pasado bajó en casi 800.000 la cantidad de hembras	24 de abril del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/stock-vacuno-el-ano-pasado-bajo-casi-nid2357987">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/stock-vacuno-el-ano-pasado-bajo-casi-nid2357987</a>
Coronavirus. Por la cuarentena, cayó 35% el consumo de asado y la gente busca más ofertas	27 de abril del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/consumo-mas-antes-gente-busca-carnes-oferta-nid2358958">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/consumo-mas-antes-gente-busca-carnes-oferta-nid2358958</a>
Coronavirus: la Argentina perdería negocios de carne de cuota Hilton por US\$20 millones	4 de mayo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-argentina-se-perderia-negocios-carne-cuota-nid2361327">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-argentina-se-perderia-negocios-carne-cuota-nid2361327</a>
Estiman que para 2030 el 13% del consumo global de carnes será de productos sustitutos	5 de mayo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/estimaciones-en-10-anos-carne-vacuna-seria-nid2358909">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/estimaciones-en-10-anos-carne-vacuna-seria-nid2358909</a>
Coronavirus. El hito de faena que logró la industria frigorífica en plena cuarentena	6 de mayo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-el-hito-logro-industria-frigorifica-plena-nid2362313">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-el-hito-logro-industria-frigorifica-plena-nid2362313</a>

Coronavirus. El precio de la carne vacuna bajó hasta un 2,3% en el AMBA	15 de mayo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-el-precio-carne-vacuna-se-retrotrajo-nid2365828">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-el-precio-carne-vacuna-se-retrotrajo-nid2365828</a>
Ganadería intensiva: desde la cría hasta la terminación a corral	23 de mayo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/ganaderia-intensiva-un-modelo-de-produccion-desde-la-cria-hasta-la-terminacion-a-corrall-nid2368553">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/ganaderia-intensiva-un-modelo-de-produccion-desde-la-cria-hasta-la-terminacion-a-corrall-nid2368553</a>
Hito. En 5 meses se exportó a EE.UU. más del doble de carne vacuna que en todo 2019	25 de mayo del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-por-faltante-carnes-eeuu-argentina-cuadruplico-nid2368639">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-por-faltante-carnes-eeuu-argentina-cuadruplico-nid2368639</a>
China-Australia: la disputa que abriría paso a la cebada argentina y a más ventas de carne	1 de junio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/oportunidad-china-saldria-comprar-cebada-argentina-coqueta-nid2371402">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/oportunidad-china-saldria-comprar-cebada-argentina-coqueta-nid2371402</a>
Forrajeras. Hay condiciones óptimas para la fertilización	1 de junio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/forrajeras-hay-condiciones-optimas-para-la-fertilizacion-nid2371301">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/forrajeras-hay-condiciones-optimas-para-la-fertilizacion-nid2371301</a>
Coronavirus. Pese a la pandemia, la faena vacuna creció otro 7,5% en mayo	1 de junio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-pese-pandemia-faena-vacuna-crecio-otro-nid2372645">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-pese-pandemia-faena-vacuna-crecio-otro-nid2372645</a>
Se desarrolla la segunda prueba pastoril Limangus	5 de junio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/se-desarrolla-segunda-prueba-pastoril-limangus-nid2369526">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/se-desarrolla-segunda-prueba-pastoril-limangus-nid2369526</a>
Ganadería. Mendoza gana terreno en la comercialización de terneros	8 de junio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/ganaderia-mendoza-gana-terreno-comercializacion-terneros-nid2367589">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/ganaderia-mendoza-gana-terreno-comercializacion-terneros-nid2367589</a>

Cambio climático: la ganadería como parte de la solución	9 de junio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/cambio-climatico-ganaderia-como-parte-solucion-nid2375802">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/cambio-climatico-ganaderia-como-parte-solucion-nid2375802</a>
Coronavirus. Claves de las buenas prácticas sanitarias en la industria cárnica	22 de junio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-claves-buenas-practicas-sanitarias-industria-carnica-nid2384034">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/coronavirus-claves-buenas-practicas-sanitarias-industria-carnica-nid2384034</a>
Vicentin, ganadería y el nuevo orden para el Campo	25 de junio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/vicentin-ganaderia-nuevo-orden-campo-nid2384927">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/vicentin-ganaderia-nuevo-orden-campo-nid2384927</a>
La invernada, en problemas	27 de junio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/sin-titulo-nid2386584">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/sin-titulo-nid2386584</a>
Córdoba: un productor denunció el faltante de 319 animales por \$17 millones	3 de julio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/cordoba-productor-denuncio-faltante-319-animales-17-nid2390345">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/cordoba-productor-denuncio-faltante-319-animales-17-nid2390345</a>
Cuota Hilton: pese a la pandemia se logró un cumplimiento del 94,2% e ingresaron US\$283,1 millones	8 de julio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/cuota-hilton-se-logro-cumplimiento-del-942-nid2393187">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/cuota-hilton-se-logro-cumplimiento-del-942-nid2393187</a>
Leonardo Pereyra, un pionero de la modernización del campo argentino	11 de julio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/un-pionero-de-la-modernizacion-del-campo-argentinoduismodo-el-doloreet-corporcilla-feugait-velis-augiamc-onsequat-nid2394256/">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/un-pionero-de-la-modernizacion-del-campo-argentinoduismodo-el-doloreet-corporcilla-feugait-velis-augiamc-onsequat-nid2394256/</a>

<p>Brangus: pagaron \$2,8 millones por una hembra de Corral de Guardia</p>	<p>16 de julio del 2020</p>	<p><a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/brangus-pagaron-28-millones-hembra-corrall-guardia-nid2398344">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/brangus-pagaron-28-millones-hembra-corrall-guardia-nid2398344</a></p>
<p>Cuidar los costos y "quedarse en carne": qué pasa hoy en el negocio ganadero</p>	<p>21 de julio del 2020</p>	<p><a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/corral-guardia-destaco-potencial-industria-ganadera-argentina-nid2401518">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/corral-guardia-destaco-potencial-industria-ganadera-argentina-nid2401518</a></p>
<p>Después de 10 años. La Argentina vuelve a exportar carne a Malasia</p>	<p>21 de julio del 2020</p>	<p><a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/después-de-diez-anos-argentina-vuelve-exportar-carne-malasia-nid2401691">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/después-de-diez-anos-argentina-vuelve-exportar-carne-malasia-nid2401691</a></p>
<p>Plan agroindustrial. Afirman que es difícil que el Gobierno baje la presión impositiva</p>	<p>22 de julio del 2020</p>	<p><a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/especialistas-consideran-dificil-baje-presion-impositiva-agro-nid2401662">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/especialistas-consideran-dificil-baje-presion-impositiva-agro-nid2401662</a></p>
<p>Fecha de cierre de ejercicio y tipo societario: qué tener en cuenta al iniciar un Emprendimiento agropecuario</p>	<p>23 de julio del 2020</p>	<p><a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/fecha-cierre-ejercicio-tipo-societario-que-tener-en-cuenta-nid2400763">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/fecha-cierre-ejercicio-tipo-societario-que-tener-en-cuenta-nid2400763</a></p>

Primer semestre. Fuerte suba de las exportaciones de todas las carnes	27 de julio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/primer-semester-fuerte-suba-exportaciones-carne-vacuna-nid2407447">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/primer-semester-fuerte-suba-exportaciones-carne-vacuna-nid2407447</a>
Carne: un récord exportador con menores precios desde 2009	30 de julio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/carne-record-exportador-menores-precios-2009-nid2408410">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/carne-record-exportador-menores-precios-2009-nid2408410</a>
Carne vacuna. Las nuevas demandas de los consumidores y la importancia del storytelling	30 de julio del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/carne-vacuna-las-nuevas-demandas-consumidores-importancia-nid2408400">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/carne-vacuna-las-nuevas-demandas-consumidores-importancia-nid2408400</a>
Análisis. Certezas e incertidumbres en la cadena de ganados y carnes	4 de agosto del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/analisis-certezas-incertidumbres-cadena-ganados-carnes-nid2410747">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/analisis-certezas-incertidumbres-cadena-ganados-carnes-nid2410747</a>
Más machos y más jóvenes. Lo que dejó la faena vacuna de los primeros 7 meses de 2020	6 de agosto del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/mas-machos-mas-jovenes-lo-dejo-faena-nid2413605">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/mas-machos-mas-jovenes-lo-dejo-faena-nid2413605</a>
Cuatreros. Mataron y faenaron 8 animales y dejaron otros 8 con heridas de bala	8 de agosto del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/cuatreros-mataron-faenaron-8-animales-dejaron-otros-nid2415223">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/cuatreros-mataron-faenaron-8-animales-dejaron-otros-nid2415223</a>

Llega a EE.UU. un proyecto argentino que busca "tokenizar" un millón de cabezas ganaderas	10 de agosto del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/llega-eeuu-proyecto-argentino-busca-tokenizar-millon-nid2417511">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/llega-eeuu-proyecto-argentino-busca-tokenizar-millon-nid2417511</a>
En Corrientes piden cubrir más fiscalías rurales para investigar el robo de hacienda	20 de agosto del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/corrientes-piden-cubrir-mas-fiscalias-investigar-robo-nid2426633">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/corrientes-piden-cubrir-mas-fiscalias-investigar-robo-nid2426633</a>
Performance de 2020. Qué enseñanzas ya dejó la exportación de carne a EE.UU.	26 de agosto del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/performance-2020-que-ensenanzas-dejo-exportacion-carne-nid2431212">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/performance-2020-que-ensenanzas-dejo-exportacion-carne-nid2431212</a>
Un millón de toneladas. Preven que 2020 cierre con un récord en la exportación de Carne	27 de agosto del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/un-millon-toneladas-preven-2020-cierre-record-nid2432448">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/un-millon-toneladas-preven-2020-cierre-record-nid2432448</a>
Ofrece pagar \$200.000 a quien la ayude a encontrar 50 vacas robadas	31 de agosto del 2020	<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/ofrece-pagar-200000-quien-ayude-encontrar-50-nid2436659">https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/ofrece-pagar-200000-quien-ayude-encontrar-50-nid2436659</a>

<b>INFOBAE</b>		
Las exportaciones de carne vacuna se desplomaron un 32,8% en enero por el coronavirus en China	6 de marzo del 2020	<a href="https://www.infobae.com/economia/2020/03/05/las-exportaciones-de-carne-vacuna-se-desplomaron-un-328-en-enero-por-el-coronavirus-en-china/">https://www.infobae.com/economia/2020/03/05/las-exportaciones-de-carne-vacuna-se-desplomaron-un-328-en-enero-por-el-coronavirus-en-china/</a>
Coronavirus: China vuelve a demandar carne vacuna, pero se frenan los envíos locales de Cuota Hilton a Europa	24 de marzo del 2020	<a href="https://www.infobae.com/campo/2020/03/24/coronavirus-china-vuelve-a-demandar-carne-vacuna-pero-se-frenan-los-envios-locales-de-cuota-hilton-a-europa/">https://www.infobae.com/campo/2020/03/24/coronavirus-china-vuelve-a-demandar-carne-vacuna-pero-se-frenan-los-envios-locales-de-cuota-hilton-a-europa/</a>
El Gobierno descartó una intervención en el mercado de la carne vacuna	26 de marzo del 2020	<a href="https://www.infobae.com/campo/2020/03/26/el-gobierno-descarto-una-intervencion-en-el-mercado-de-la-carne-vacuna/">https://www.infobae.com/campo/2020/03/26/el-gobierno-descarto-una-intervencion-en-el-mercado-de-la-carne-vacuna/</a>
Aseguran que es normal el abastecimiento de carne vacuna en el mercado interno	1 de abril del 2020	<a href="https://www.infobae.com/economia/2020/04/01/aseguran-que-es-normal-el-abastecimiento-de-carne-vacuna-en-el-mercado-interno/">https://www.infobae.com/economia/2020/04/01/aseguran-que-es-normal-el-abastecimiento-de-carne-vacuna-en-el-mercado-interno/</a>
Exportación de carne: por el coronavirus, la Argentina está al borde de incumplir con la Cuota Hilton	5 de mayo del 2020	<a href="https://www.infobae.com/economia/2020/05/05/exportacion-de-carne-por-el-coronavirus-la-argentina-esta-al-borde-de-incumplir-con-la-cuota-hilton/">https://www.infobae.com/economia/2020/05/05/exportacion-de-carne-por-el-coronavirus-la-argentina-esta-al-borde-de-incumplir-con-la-cuota-hilton/</a>

<p>A pesar de la pandemia, proyectan que China consolidará este año sus importaciones de carnes</p>	<p>15 de mayo del 2020</p>	<p><a href="https://www.infobae.com/campo/2020/05/15/a-pesar-de-la-pandemia-proyectan-que-china-consolidara-este-ano-sus-importaciones-de-carnes/">https://www.infobae.com/campo/2020/05/15/a-pesar-de-la-pandemia-proyectan-que-china-consolidara-este-ano-sus-importaciones-de-carnes/</a></p>
<p>La exportación de carne vacuna representó el 24% de la producción, la mayor participación desde 1995</p>	<p>4 de junio del 2020</p>	<p><a href="https://www.infobae.com/campo/2020/06/04/la-exportacion-de-carne-vacuna-represento-el-24-de-la-produccion-la-mayor-participacion-desde-1995/">https://www.infobae.com/campo/2020/06/04/la-exportacion-de-carne-vacuna-represento-el-24-de-la-produccion-la-mayor-participacion-desde-1995/</a></p>
<p>Ante el riesgo de incumplir con la Cuota Hilton, el Gobierno aprobó Normas complementarias para acceder al cupo</p>	<p>16 de junio del 2020</p>	<p><a href="https://www.infobae.com/economia/2020/06/16/ante-el-riesgo-de-incumplir-con-la-cuota-hilton-el-gobierno-aprobo-normas-complementarias-para-acceder-al-cupo/">https://www.infobae.com/economia/2020/06/16/ante-el-riesgo-de-incumplir-con-la-cuota-hilton-el-gobierno-aprobo-normas-complementarias-para-acceder-al-cupo/</a></p>
<p>El impacto de la pandemia: las exportaciones argentinas de carne vacuna caerán un 11,5% en 2020</p>	<p>19 de junio del 2020</p>	<p><a href="https://www.infobae.com/economia/2020/06/19/el-impacto-de-la-pandemia-las-exportaciones-argentinas-de-carne-vacuna-caeran-un-115-en-2020/">https://www.infobae.com/economia/2020/06/19/el-impacto-de-la-pandemia-las-exportaciones-argentinas-de-carne-vacuna-caeran-un-115-en-2020/</a></p>
<p>El impacto de la cuarentena: el consumo de carne de vaca en Argentina es el más bajo desde 2011</p>	<p>9 de julio del 2020</p>	<p><a href="https://www.infobae.com/economia/2020/07/09/el-impacto-de-la-cuarentena-el-consumo-de-carne-de-vaca-en-argentina-es-el-mas-bajo-desde-2011/">https://www.infobae.com/economia/2020/07/09/el-impacto-de-la-cuarentena-el-consumo-de-carne-de-vaca-en-argentina-es-el-mas-bajo-desde-2011/</a></p>

Se deteriora el negocio cárnico por la imposibilidad de aumentar los precios de la hacienda	15 de julio del 2020	<a href="https://www.infobae.com/campo/2020/07/15/se-deteriora-el-negocio-carnico-por-la-imposibilidad-de-subir-los-precios-de-la-hacienda/">https://www.infobae.com/campo/2020/07/15/se-deteriora-el-negocio-carnico-por-la-imposibilidad-de-subir-los-precios-de-la-hacienda/</a>
La industria frigorífica advierten sobre una posible ruptura de la cadena de pagos	20 de julio del 2020	<a href="https://www.infobae.com/campo/2020/07/20/la-industria-frigorifica-advierten-sobre-una-posible-ruptura-de-la-cadena-de-pagos/">https://www.infobae.com/campo/2020/07/20/la-industria-frigorifica-advierten-sobre-una-posible-ruptura-de-la-cadena-de-pagos/</a>
China aumenta sus compras de carne a nivel mundial, pero con más controles por el coronavirus	25 de julio del 2020	<a href="https://www.infobae.com/campo/2020/07/25/china-aumenta-sus-compras-de-carne-a-nivel-mundial-pero-con-mas-controles-por-el-coronavirus/">https://www.infobae.com/campo/2020/07/25/china-aumenta-sus-compras-de-carne-a-nivel-mundial-pero-con-mas-controles-por-el-coronavirus/</a>
Proyectan que la producción de carne vacuna podría crecer en un millón de toneladas hacia 2030	30 de julio del 2020	<a href="https://www.infobae.com/campo/2020/07/30/proyectan-que-la-produccion-de-carne-vacuna-podria-crecer-en-un-millon-de-toneladas-hacia-2030/">https://www.infobae.com/campo/2020/07/30/proyectan-que-la-produccion-de-carne-vacuna-podria-crecer-en-un-millon-de-toneladas-hacia-2030/</a>
Las exportaciones de carne vacuna no detienen su crecimiento y registran la mayor participación en 25 años	9 de agosto del 2020	<a href="https://www.infobae.com/campo/2020/08/09/las-exportaciones-de-carne-vacuna-no-detienen-su-crecimiento-y-registran-la-mayor-participacion-en-25-anos/">https://www.infobae.com/campo/2020/08/09/las-exportaciones-de-carne-vacuna-no-detienen-su-crecimiento-y-registran-la-mayor-participacion-en-25-anos/</a>
Ganadería digital: las vacas también se pueden comprar con moneda virtual	9 de agosto del 2020	<a href="https://www.infobae.com/campo/2020/08/09/ganaderia-digital-las-vacas-tambien-se-pueden-comprar-con-moneda-virtual/">https://www.infobae.com/campo/2020/08/09/ganaderia-digital-las-vacas-tambien-se-pueden-comprar-con-moneda-virtual/</a>

Los frigoríficos piden que se mantenga la política que permite combatir la informalidad en el sector cárnico	19 de agosto del 2020	<a href="https://www.infobae.com/campo/2020/08/19/los-frigorificos-piden-que-se-mantenga-la-politica-que-permite-combatir-la-informalidad-en-el-sector-carnico/">https://www.infobae.com/campo/2020/08/19/los-frigorificos-piden-que-se-mantenga-la-politica-que-permite-combatir-la-informalidad-en-el-sector-carnico/</a>
--	-----------------------	---



Universidad de  
**San Andrés**