Argentina – Estrategias, intereses y dilemas: Agenda y elecciones

Por: Washington Uranga
Globalizacion, 29 de junio 2021
Página 12 28 junio, 2021

Región: América Latina, Caribe
Tema: Democracia, Política

A medida que el país se introduce en tiempos electorales la cuestión de la agenda y de las agendas (la social, la política y la mediática) concitan la atención no solo de los actores expresamente políticos, sino de otros que, sin serlo aparentemente, juegan intereses del mismo orden en el escenario ciudadano.

La disputa por la agenda se transforma así en un escenario de lucha simbólica constante en la que intervienen multiplicidad de factores y de cuyo resultado depende, al menos en parte, el escrutinio que arrojarán las urnas en los próximos meses.

En esa pugna no solo paricipan los partidos políticos o las alianzas electorales, sino también y fundamentalmente los grupos económicos y los factores de poder que se expresan a través de medios de comunicación que, como se sabe, en este país como en gran parte de nuestro continente latinoamericano, se encuentran concentrados en manos de grandes corporaciones.

"Los medios de comunicación se han convertido en actores políticos y económicos cruciales de las democracias contemporáneas. Su poder reside en su capacidad para influir en el poder: el poder de los gobiernos, jueces y legisladores; el poder de la política; el poder de decisión de los ciudadanos" ha dicho el investigador colombiano Omar Rincón, agregando en el mismo sentido que **"los medios son actores privilegiados del lobby político"** y se trata de "empresas que no se limitan a las actividades de la información y la comunicación, sino que integran otras esferas del poder económico, como hidrocarburos, infraestructura, bancos, gaseosas, telecomunicaciones".

Está claro además que en el proceso de construcción de agenda hoy intervienen con peso específico las redes sociales y los llamados *influencers* que operan en ese escenario, algunos por iniciativa propia y la mayoría como parte integral de las usinas políticas y de intereses.

De esta manera **las conversaciones públicas transitan en gran parte de los casos por carriles ajenos a las preocupaciones ciudadanas para centrarse en cuestiones instaladas por quienes disputan el poder**. De tal modo hablamos de las vacunas (por ausencia, por vacunatorios vip o por segunda dosis) cuando determinadas usinas lo deciden, sin que ello refleje o no la preocupación ciudadana sobre el punto. De la misma manera se convierte en una cuestión de primera plana la restricción del ingreso al país desde el exterior por razones sanitarias transformándose en un tema que parecería angustiar a gran parte de la población. Con la misma lógica bajan y suben de escena en la agenda el precio de la carne, la inflación o la cotización de la moneda norteamericana.

Gran parte de los medios de comunicación o, con más precisión, el sistema corporativo de

medios, no tiene como preocupación atender a las necesidades informativas de la ciudadanía. Tampoco como propósito de su acción. No ocurre habitualmente, menos en tiempos electorales. Trabajan para sus dueños y mandantes y en función de sus intereses. Esto, que puede ser una obviedad para quienes estudian los temas de la comunicación en general y de la comunicación política en particular, **necesita de una mediación para el conjunto de la sociedad, para quienes llamamos generalmente "ciudadanos de a pie".** Es una tarea imprescindible que tiene que darse, como parte de la formación cívica, pero también como **un componente integral de la propia actividad política electoral.**

Washington Uranga

La fuente original de este artículo es Página 12
Derechos de autor © Washington Uranga, Página 12, 2021

Comentario sobre artículos de Globalización en nuestra página de Facebook
Conviértase en miembro de Globalización

Artículos de: **Washington Uranga**

Disclaimer: The contents of this article are of sole responsibility of the author(s). The Centre for Research on Globalization will not be responsible for any inaccurate or incorrect statement in this article. The Center of Research on Globalization grants permission to cross-post original Global Research articles on community internet sites as long as the text & title are not modified. The source and the author's copyright must be displayed. For publication of Global Research articles in print or other forms including commercial internet sites, contact: publications@globalresearch.ca

www.globalresearch.ca contains copyrighted material the use of which has not always been specifically authorized by the copyright owner. We are making such material available to our readers under the provisions of "fair use" in an effort to advance a better understanding of political, economic and social issues. The material on this site is distributed without profit to those who have expressed a prior interest in receiving it for research and educational purposes. If you wish to use copyrighted material for purposes other than "fair use" you must request permission from the copyright owner.

For media inquiries: publications@globalresearch.ca