

## LA CIUDADANÍA MEDIÁTICA

### THE MEDIATIC CITIZENSHIP

Ph. D. Jorge Francisco Aguirre Sala  
Universidad de Monterrey  
jorge.francisco.aguirre@udem.edu.mx  
Monterrey, México

#### Resumen

La globalización y el cosmopolitismo intentan diluir las identidades nacionales. La nueva cultura de consumo carece de originalidad y reconocimiento de lo propio y se distingue por la desterritorialización y abandono del monolingüismo. El éxito de esta disolución-transfiguración causa la sensación de mayor poderío como consumidor que como ciudadano.

Los mass media instrumentan esta situación. Particularmente, foros, blogs, chats, correo electrónico, twitter, teléfono móvil, facebook, portal interactivo público o privado, wikis. Los *new media* son instrumentos para ejercer el derecho de exigir derechos. Permiten una más extensa co-legislación, impartición de justicia y elevación de la esfera privada al alcance público. Es decir, evitan la pérdida de la potestad y la fragmentación en audiencias de consumo al integrar *la ciudadanía mediática*.

**Palabras clave:** Ciudadanía, nuevos medios de comunicación, exigibilidad de derechos, derechos diferenciados.

#### Abstract

Globalization and cosmopolitanism try to dilute national identities under a commercial hegemony. The new culture lacks the sense of originality and acknowledgement of what belongs to one self. The success of this dissolution-transformation causes the sensation of a bigger power as a consumer than as a citizen.

The mass media organize this situation. In particular forums, blogs, chats, e-mail, twitter, mobile phones with massive reception and coverage, facebook, public or private interactive websites or wikis. The *new media* are instruments that allow the exercising of the right of demanding rights; which may be used both for the general rights and the differentiated ones. The *new media*, then, allow a broader co-legislation, administration of justice and the elevation of the private sphere to public outreach. That is to say, they avoid the loss of power and the fragmentation in audience consumption by integrating the *media citizenship*.

**Keywords:** Citizenship, mass media, new media, enforceability of rights, citizenship journalism.

(Recibido el 1 de marzo de 2011)

(Aceptado el 25 de julio de 2011)

## Introducción

Los mass media no operan como un bloque histórico y único con una sola finalidad. Poseen distintos propósitos: incentivos político-económicos, ambiciones de inculturación, entretenimientos livianos, información seria, ambientes locales, influencias globales, etc (Lull, 1997: 16). Pero sus características tecnológicas y culturales contemporáneas los pueden convertir en una herramienta que permita exigir, ejecutar y plantear derechos actuales o posibles. De esta manera auxilian a la potestad ciudadana e, incluso, a una nueva configuración de mayores alcances.

Por tanto, no debemos limitarnos a la distinción de Habermas que los dejó de pensar como “prensa de noticias”, para considerarlos como “prensa de opinión”, (1997: 209), sino considerarlos como “prensa de propuesta, ejercicio, revisión y ampliación de asuntos ciudadanos”. Ello es posible porque contribuyen a acortar la distancia entre lo macrosocial y lo microsociales (Lull, 1997: 85). Es decir, así como normalmente instauran los asuntos públicos en los escenarios privados, ahora debemos recorrer el camino inverso: elevar los asuntos privados, de orden político, al escenario público.

Los medios, en particular los *new media* (foros, blogs, chats, correo electrónico individual y masivo, twitter, teléfono móvil con recepción y emisión masiva, facebook, portal interactivo de sector público o privado, wikis), dotan de condiciones, orientaciones, autoridad y práctica local a su influencia (Lull, 1997: 85). Con ello podremos reivindicar la *potestad* ciudadana en el orden del deber ser, no de los hechos, en dos sentidos aparentemente contradictorios: homologar la capacidad ciudadana para exigir el cumplimiento de *los derechos generales* - que se han disuelto en los representantes y perdido en la institucionalización de la burocracia- y en un segundo sentido la oportunidad de obtener y ejecutar derechos contra la inculturación hegemónica indeseada y a favor de *los derechos categoriales*.

## Ser y deber ser de los mass media.

La influencia de los mass media sobre la identidad, -particularmente las identidades nacionales-, el estilo de vida y las formas de consumo, también se ejerce, de hecho y no de derecho, sobre la idea de ciudadanía en dos sentidos: la ciudadanía que se instaura y la que podemos edificar. Esta última es nuestra propuesta denominada *ciudadanía mediática*. Hagamos primero un largo recorrido por la que se instaura.

Los mass media tradicionales (cine, radio, televisión, periodismo) tienen *un doble efecto social*: una parte comercial y una parte política. Por la parte comercial fragmentan las audiencias, pues están dirigidos a las clases sociales según su capacidad de consumo, o en su defecto, según su aspiración de consumo. Para nuestro propósito debemos considerar la acción funcional de los mass media que tenemos a nuestro alcance. En razón de esa funcionalidad está su potencial democrático y capacidad participativa. Habermas distinguía (1997: 261) entre ‘la opinión pública manipulada y la crítica’. Esta última es motor del cambio social y nutrición de la esfera pública.

Los mass media, según la teoría de la acción comunicativa, pueden orientar la ética, defender y nutrir la democracia deliberativa y los principios de Estado y de Derecho, y en consecuencia, ser imprescindibles para el ejercicio de la ciudadanía contemporánea. Pero no debemos considerarlos ingenuamente: no son fuerzas unificadas o monolíticas que se imponen a audiencias pasivas y dependientes. Aunque, afortunadamente tampoco están determinados completamente por sus nichos de mercadeo.

Por tanto, tenemos que empezar por cambiar la percepción de las influencias de los medios. Históricamente sólo hemos presenciado la influencia de los productores hacia los consumidores, de los gobernantes hacia los gobernados, o sea, el poder unilateral desde los emisores (aunque sean de múltiples intenciones) hacia los receptores. Por el efecto político, tienden de hecho, a la homologación a las audiencias, imponiéndoles un mismo estilo de vida, particularmente, al contribuir a una identidad nacional o cultural.

*Así queda el doble efecto social: comercialmente fragmentan y políticamente homologan.* Este doble efecto social de la ciudadanía e identidad instaurada reduce la distancia

entre los humanos, entre la esfera pública y privada y también se erige en una arma del nuevo colonialismo cultural (Lull, 1997: 41). Éste proyecta contenidos y acciones atractivas por encima de cualesquiera otras formas alternativas (la lectura, el teatro, mítines políticos o reuniones de carácter social). Nada como los mass media para instaurar imaginarios sociales y generar nuevas necesidades de consumo en la medida que provocan la recepción de sus mensajes justo en los instantes de mayor influencia sobre sus audiencias.

El binomio “*los medios y “x”*” ha proliferado en las últimas décadas en un debate donde “los medios” generalmente resultan odiosos pero vencedores. No obstante, ahondemos en las influencias generales de los medios sobre la identidad, la nacionalidad y el consumo. Después estableceremos los beneficios que pueden aportar a la construcción de la ciudadanía al considerar la propuesta a edificar.

Cine, radio, televisión, periódicos diarios o semanales han transformado en diferentes culturas el significado de la familia, el tiempo libre, el trabajo, la nacionalidad, el sentido de la vida. En términos generales, del mismo modo difieren entre culturas las maneras de recibir el contenido de los medios de comunicación masiva, pues en unos casos se vive con alegría la tendencia a la homogenización y en otro se presenta una fuerte resistencia natural a los procesos de inculturación.

Pero la identidad, como la conciencia, no es fija; sino inestable y dúctil. Y los medios pueden moldear la conciencia y la ideología. Al facilitar la comunicación y regular los ámbitos, parecen tener habilidades sobre las personas: pueden acercar a unos y hacer que otros se alejen. En una palabra: ejercen un dominio. Por ello Lull (1997: 51) afirma: “... los medios son instrumentos utilizados por las elites dirigentes para ‘perpetuar su poder, su riqueza y sus status de su propia filosofía, su propia cultura y su propia moral’”.

La perpetuación del poder por las élites a través de los medios ha tenido una mecánica muy clara: los medios se convierten en los constituyentes dominantes del sentido “público” y dominan lo imaginario social, nacional y cultural disgregado. La esfera política supera la fragmentación de la esfera comercial y si bien esto puede ser emancipatorio, García Canclini (1990: 137) considera que su acción ocasional, en el sentido emancipatorio, tiene poca capacidad de crear hábitos culturales duraderos. Finalmente, unifican una idea de identidad, nacionalidad y estilo de vida a través de la aspiración de consumo, pero fragmentan la ideología en sus diversos segmentos sociales y aprovechan los distintos segmentos sociales para fragmentarla más. El adagio: “divide y vencerás”, se cumple de manera estratégica. Pero la victoria es doble porque como efecto de la división se obtiene una nueva reagrupación bajo la idea política, no comercial, hegemónica y predominantemente instaurada.

La hegemonía, como efecto de un proceso de identidad cultural mediático, fue una propuesta de Habermas. Para este autor la acción comunicativa traía también consecuencias para los derechos y obligaciones de la ciudadanía. Pero el ideal de hegemonía comunicativa, en los hechos, no toma en cuenta las estéticas populares, los diversos contextos de recepción, la historia de emisión del servidor público, las dimensiones espaciales de la esfera pública y el poder masculino, entre las principales diferencias.

La identidad equivalía a una nacionalidad donde se compartía la lengua, los objetos, costumbres y territorios comunes en forma bien diferenciada de los demás. Si bien, la radio, el cine, la televisión y la prensa escrita contribuyeron a organizar los relatos de la identidad y sentido ciudadano, hoy en día asistimos a la decadencia de esos mega-relatos que terminarán de ser exterminados por los *news media*. Aún en las clases privilegiadas, la migración y el nomadeo provocan la paradoja de integración parcial a la globalización y de desintegración a la identidad históricamente constituida, imaginada o reinventada.

Radio, cine, televisión y la prensa no pueden incluir las ideas de las audiencias en los planes de los representantes populares, pues más bien insertan las ideas de los representantes en las audiencias. Convierten a los debates políticos en verdaderos shows y consiguen que la notoriedad pública pierda su función crítica en beneficio de la función “representativa” o propagandística. La identidad nacional, y con ella la noción de nacionalidad y ciudadanía, queda vaciamente representada u homologada conforme a un imaginario que nunca alcanza a ser real. De este modo pueden crearse nuevas mayorías y minorías. Un sujeto

puede pertenecer simultáneamente a una mayoría globalizada en términos de comunicación y competencia en el mercado y al mismo tiempo a una minoría meramente aspiracional y marginada de ese mercado real por no poseer las mismas oportunidades de ingreso. El caso de los migrantes es ilustrativo: deben adoptar las tecnologías de información para competir y sobrevivir a la globalización, pero no homologan sus ganancias económicas y provocan asimilación e hibridez sin adaptación.

Sin embargo, este estado de cosas reina en el mundo porque los medios han conseguido que nos sintamos más poderosos como consumidores que como ciudadanos. Ello se debe a la advertencia de Stevenson (1998: 85-86): “El desarrollo de...nuevas formas culturales parece depender más de modos privados de consumo que de los principios del debate y la discusión abiertos” [refiriéndose a los asuntos políticos].

También preferimos vernos como consumidores en vez de ciudadanos porque “...se desarrollan formas heterogéneas de pertenencia, cuyas redes se entrelazan con las del consumo” (García Canclini, 1995: 48) Es decir, el nuevo orden mundial de la globalización no asienta la identidad en la pertenencia a una nación o en la ciudadanía, sino en la referencia a una clase con capacidad de consumo. El mercado se convirtió en nuestra ciudadanía y supo convertirnos en consumidores con mayor sentido de pertenencia a una marca que por la inclusión a una nación y sus proyectos.

Otra razón para sentirnos más poderosos como consumidores obedece a ‘la pérdida de eficacia de las formas tradicionales e ilustradas de participación ciudadana (partidos, sindicatos, asociaciones de base), comparada con la incorporación que como consumidores se puede tener ante el espectáculo del poder político que ofrecen los medios’ (García Canclini, 1995: 41). El mismo autor también nos ilustra al decir:

“Preguntas propias de los ciudadanos como dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa más mis intereses se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva de espacios públicos...” (1995: 29).

Por tanto, las tradicionales formas de identidad nacional, la solidaridad, el apego a las costumbres de nuestros ancestros, quedan desplazadas por el vértigo tele-comunicativo de incluirse en modas y movimientos; enajenando la potestad política y olvidando los derechos del ciudadano.

Pero ¿cómo no habríamos de sentirnos más poderosos como consumidores que como ciudadanos si la organización neo-liberal nos presenta al mercado como la única sociedad posible y la globalización, que desplaza lo local, reorganiza la producción, satisface nuestras necesidades o las acota obteniendo mayores ganancias?

Por ello acudimos a los medios y no a los despachos de gobierno:

“...los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención. No se puede afirmar que los medios masivos con teléfono abierto, o que reciben a sus receptores en los estudios, sean más eficaces que los organismos públicos, pero fascinan porque escuchan... la escena televisiva es rápida y parece transparente; la escena institucional es lenta y sus formas (dilataciones, plazos, procedimientos formales que difieren o trasladan las necesidades) son complicadas hasta la opacidad que engendra la desesperanza” nos dice García Canclini (1995: 39).

El fenómeno de las diferencias, que es un asunto cultural, se ha convertido en un problema de desigualdades; entra de súbito al campo del Derecho y la Economía. Las diferencias locales o globales son marcadas por las balanzas comerciales y ello impacta la posibilidad de competencia, identidad y oportunidad. La política se vuelve errática al desvanecerse los mega-relatos de la historia concebida como única, lineal y progresiva. En

otras palabras, la potestad individual transformada en política se denigra en economía y jurisprudencia limitada a la toma de decisiones en el marco del libre comercio.

El consumo tradicional en una cultura es afectado y a su vez afecta a la identidad de la cultura. Lo propio, lo auténtico, lo original, que como está expuesto en otras partes<sup>1</sup>, no son lo mismo, quedan desdibujados bajo la imagen del vértigo: “importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuáles se actúa” (García Canclini, 1995: 32). Así, “la realidad no es tanto como un desfile, sino como una fiesta, a la que además siempre se llega tarde” (Villasante, 2006: 12). Ante esta situación no es posible reaccionar indiscriminadamente contra lo global y defender el etnocentrismo regionalista para rescatar lo propio al tiempo que perdemos lo original y lo auténtico (es decir, lo que generamos por nosotros mismos y lo que decidimos para nuestro presente y futuro). Pero tampoco es posible considerar que la organización neoliberal globalizada es la única manera de estructurar una sociedad. La homogenización económica no se cumple y acentúa las diferencias en desigualdades. De ahí la necesidad de considerar una identidad diferenciada.

La globalización no permite el planteamiento de lo original y lo auténtico, entendidos como creatividad del proyecto presente y futuro desde la selección del pasado y la elección de los deseos por cumplir, porque la tecnología de producción no hace énfasis en las carencias, sino en la vigencia fugaz y obsolescencia inmediata de lo que ofrece el mercado. Es decir, resulta imposible satisfacer necesidades de desarrollo y cumplir deseos culturales, cuando los satisfactores son ineficientes porque nos incluyen en una carrera de consumo emergente en la cual parecemos Aquiles en la paradoja que jamás alcanza a la tortuga. Cuando apenas hemos aprendido todos los recovecos de un nuevo software, en especial para tratar con nuestros gobernantes, ya está en el mercado la nueva versión. Es entonces la velocidad la que disuelve las identidades, las nacionalidades, la que pauta el consumo y desvanece la potestad ciudadana.

La pérdida del proyecto político ante la embestida del proyecto del mercado es devastadora en la medida que los rasgos del ver, sentir, pensar y decidir se desdibujan hacia un espectáculo o simple representación. Dejando de lado las propias narrativas y olvidando la memoria de que existe un futuro por hacer propio, la cultura se estandariza. Lo peor de ello ocurre cuando las diferencias entre necesidades y deseos se anulan y éstos últimos quedan reducidos a necesidades e, incluso, desplazan a las verdaderas necesidades. Es una desgracia que el consumo nos otorgue un mayor rango de identidad que el rango que nos otorga la ciudadanía.

De lo anterior se sigue que las nuevas identidades nacionales y personales quedan sujetas por el consumo vinculado a las tecnologías de información. Miles (2002: 3) lo tiene presente al revisar varios autores:

“... implica que debemos consumir para decir a otros países quién y qué somos (Corrigan, 1997)... y así la diferencia social se mantiene constantemente a través de prácticas que más o menos conscientemente utilizan el material de la naturaleza simbólica de los bienes (Bourdieu, 1984), y... las posesiones y los bienes pueden utilizarse como “marcadores de identidad” (Bourdieu, 1984, Belk, 1995, Hitchcock y Teague, 2000).

Ello continúa con el colonialismo de un status quo que da prioridad al derecho de posesión ante el derecho de oportunidad, con lo cual, como es bien sabido, la escala de valores privilegia al tener por encima del ser.

---

<sup>1</sup> Aguirre, J., “Ciudadanía Hermenéutica, un enfoque que rebase el multiculturalismo de la aldea global en la sociedad del conocimiento” en *Andamios, Revista de Investigación Social*, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Vol. 6, No. 11, Agosto 2009, Pág. 235-255.

Referencia electrónica en: <http://www.uacm.edu.mx/sitios/andamios/num11/articulo2.pdf> Y “La construcción de la ciudadanía por la Hermenéutica filosófica (una propuesta integral privilegiada)” en *La Lámpara de Diógenes*, Revista de Filosofía, Benemérita Universidad de Puebla, Año 10, vol. 10, 2009, No.18-19. Págs.227-240. Referencia electrónica en: <http://www.lidiogenes.buap.mx/intro.htm>

Por otra parte, la disolución de la identidad y la nacionalidad con la desterritorialización también posee aspectos más sutiles de diagnosticar. Por ejemplo, la hibridación y la inculturación simbólica. Glenister (2008: 96) coincide con que la relación entre el lugar que habitamos y la identidad está quebrantada. Pues aunque un sujeto permanezca en su país natal está expuesto constantemente a lo significativo de otras culturas. En lo que se refiere a lo simbólico queda más abierto el claro de dicha intromisión: cada cultura tiene como tarea *la interpretación* de cada cultura que conoce. Pero ¿desde dónde ha de hacerse la interpretación? Coincidimos con Jonathan Friedman cuando afirma: “la búsqueda de la propia identidad no se produce en el vacío, sino en un mundo previamente definido” (1995: 837) Mundo instaurado y simbolizado previamente a la búsqueda del proyecto político futuro; un mundo que hasta hoy no había reparado en las formas habituales de la comunicación a través de los medios, pero que ahora se ha vuelto cuestionable por efecto de los *new media*.

El giro político de los *new media* nos presenta a los media con mayor poder democratizador y de posibilidades ciudadanas. Al criticar a los medios, debemos evitar arrojar al niño junto con el agua de la bañera. Por ello mismo debemos tomar en consideración las diferencias más representativas entre los *mass media tradicionales* y los *new media*.

Del cine, la radio, la televisión y el periodismo monopólicos a la “web participativa” hay una distancia tan antigua y tan amplia como el tramo entre el ser y el deber ser de los mass media. La Organización para el Comercio y el Desarrollo Económico, desde 2007, definió a la web participativa basada en el uso de Internet cada vez más influenciado por los servicios web inteligentes que permiten a los usuarios contribuir a desarrollar, calificar, colaborar y distribuir contenido de Internet y personalizar las aplicaciones. Ello se traduce en una nueva generación que llamaremos *new media* en la cual los deseos originales de compartir información personal o académica y el deseo de crear y expresarse ha tenido lugar a través de foros, blogs, chats, correo electrónico individual y masivo, twitter, teléfono móvil con recepción y emisión masiva, facebook y prontamente un sinnúmero de opciones inimaginadas. Si bien el mercado ha hecho uso de estos instrumentos, también volteamos la vista hacia ellos para realizar funciones sociales, educativas y políticas.

Según algunos expertos, de todas estas plataformas (weblogs, wikis, redes, etc) los blogs tienen más uso y sus factores son múltiples (Contreras, 2010) Según fuentes de la OCDE para fines del año 2006 existían 55 millones de blogs, y esta cifra presentaba una tendencia a duplicarse cada seis meses durante el período 2006-2008.

Este *new media* pone a los medios en el camino de la democratización, pues ya ha generado el periodismo ciudadano. Es decir, las posibilidades de crear y publicar contenido opuesto a la cadena de publicación de los medios tradicionales. Los videoblogs pueden rebasar la capacidad del reportaje noticioso, pues la capacidad de expansión es exponencial.

Cada día son menos los obstáculos para la publicación y menores los costos para hacer emerger la ciudadanía al ámbito público. La gente ya no se siente impotente ante la pantalla de televisión o la ventanilla del burócrata. Los *new media* proliferan inexorablemente y en esa misma medida restan poder a las fuentes tradicionalmente dominantes.

Haciendo un parangón del estudio de Jay Rosen (2005), sobre las expresiones acerca de Política, Derecho y Comunicación, conjeturamos que las diferencias más representativas entre los *mass media tradicionales* y los *new media* son:

En los primeros son provocadas por la economía del mercado, mientras en los segundos son causadas por el obsequio tanto de software libre como del acceso a contenidos. En los primeros priva el dominio de profesionales y los amateurs casi nunca son aceptados, mientras en los segundos el dominio es de los amateurs y los profesionales a veces son aceptados. Los primeros poseen barreras altas de ingreso, y los últimos poseen barreras de bajo ingreso o simplemente no poseen barreras. Los primeros se realizan para audiencias de electores, clientes y consumidores, mientras que en los *new media* cada lector es un elector, cliente y consumidor transformado en actor activo. Para los mass media tradicionales su registro público es enorme y está censurado, mientras en los nuevos su registro público produce enlaces y carece de censura. Los antiguos mass media fracasan si obtienen una respuesta pequeña, mientras los nuevos son indiferentes ante una respuesta pequeña. Los

primeros carecen de sentido y no funcionan si sus opiniones políticas, legales y de comunicación son emitidas por un grupo, mientras que para los segundos, sus opiniones tienen mucho sentido y funcionan si son emitidas por un grupo. En los primeros hay censura que supuestamente representa al mundo de los lectores, mientras en los nuevos existen lectores quienes representan a la censura real. Los mass media tradicionales son exitosos si influyen al público, mientras los *new media* influyen en el medio y al medio, pues sus mismos lectores son sus emisores y sus emisores se convierten en sus propios receptores. Ahora bien, los mass media están al servicio de los mega-relatos de la hegemonía del poder, mientras los *new media* destruyen los relatos alienantes. Así, los primeros construían ciudadanos en relación a una identidad nacional homogénea y prácticamente instaurada, mientras los segundos construyen ciudadanos también gracias a propósitos diferenciados, como pueden ser las causas de las minorías. Los efectos de los primeros, al construir la identidad y la nacionalidad, miraba hacia la fidelidad a los territorios originarios y el monolingüismo local, mientras los segundos provocan fidelidad a los imaginarios utópicos. Y muy significativamente cabe señalar: los mass media tradicionales asumen que la democracia es lo que tenemos y la información es lo que buscamos, mientras los *new media* obsequian la información -porque la tienen- y demanda que la democracia y la potestad ciudadana es lo que buscamos.

<b>Mass media tradicionales</b>	<b>News media</b>
<b>Sus expresiones sobre política, derecho y comunicación...</b>	
Son provocadas por la economía del mercado.	Son provocadas por la economía del obsequio tanto de software libre como del acceso a contenidos.
Son dominio de profesionales los amateurs alguna vez son aceptados.	Son dominio de amateurs los profesionales a veces son aceptados.
Poseen barreras altas de ingreso.	Poseen barreras bajas.
Se escriben para electores, clientes y consumidores.	Cada lector es un elector, cliente y consumidor transformado en actor activo.
En su registro público es enorme y está censurado.	En su registro público produce enlaces y carece de censura.
Fracasan si tienen una respuesta pequeña.	Son indiferentes ante una respuesta pequeña.
Carecen de sentido y no funcionan si son emitidas por un grupo.	Tienen mucho sentido y funcionan si son emitidas por un grupo.
Padecen censura que supuestamente representa al lector.	Poseen lectores que representarán a la censura real.
Influyen al público.	Influyen en el medio y al medio.
Asumen que la democracia es lo que tenemos y la información es lo que buscamos.	Obsequian la información porque la tienen y la democracia es lo que buscamos.
Generaban mega-relatos hegemónicos.	Destruyen los mega-relatos alienantes.
Construían ciudadanos en relación a una identidad nacional homogénea.	Construyen ciudadanos en relación a propósitos homogéneos y diferenciados

Provocaban fidelidad a los territorios originarios.	Provocan fidelidad a los imaginarios originales.
---	--

Cuadro 1: Elaboración propia.

De este cuadro comparativo puede deducirse que los *new media* poseen un potencial democratizador incontenible, pero todavía desaprovechado. La emergencia del denominado *periodismo ciudadano* quizá haya sido el primer paso significativo hacia el aprovechamiento de los *new media* en la esfera política. Veamos algunos casos interesantes.

Por ejemplo *Extreme Democracy* (<http://www.extremedemocracy.com>) considera que las nuevas propuestas políticas pueden privilegiarse por la participación política de las personas en la actual era de la información tecnológica. Dicha participación posibilita la transformación y fortalece la democracia. Los contenidos creados en la blogosfera impactaron la elección del presidente surcoreano Roh Moonhuy en 2004 y también la campaña electoral de Andrew Dean en los Estados Unidos en ese mismo año. Pero en 2004 el caso más representativo fueron las consecuencias políticas consumadas a través de la telefonía móvil y la blogosfera ante los atentados terroristas de la Estación de Atocha en Madrid: manifestaciones, reclamos, acudimientos masivos a las urnas, unidad moral a pesar de los regionalismos y localismos españoles tan marcados. El caso de Atocha bien merece un estudio aparte. Lo cierto es que la ciudadanía se volcó hacia las elecciones dando el triunfo indiscutible al PSOE y batiendo un récord histórico en el número de votantes de la democracia española.

Estos y otros ejemplos ilustran:

“¿Qué sentido tendría la libertad de información, o incluso la mera existencia de más de un canal de radio y televisión, en un mundo en el que la norma fuera la reproducción exacta de la realidad, la perfecta objetividad y la total identificación del mapa con el territorio?” (Vattimo 1990: 81)

Los *new media* directa o indirectamente inciden en tópicos como el reparto de la riqueza, el orden económico y el equilibrio de poder. Además tratan asuntos ecológicos, de derechos humanos, de minorías o género, la liberación de naciones sin estado, las lenguas relegadas o los migrantes marginados.

Fleischman, Ginesta y López (2009) consignan las siguientes variables entre los aspectos informativos y la comunicación en Internet: Formatos, Autoría, Actualización, Participación y Temáticas.

Como puede conjeturarse, algunas características obedecen a la estructura y funcionamiento interno de los *new media* y otras obedecen al funcionamiento y efecto externo de sus propósitos. En ambas cualidades, sin embargo, es altamente notoria la tendencia democratizadora.

Cabe hacer hincapié en las variables de Participación y Temáticas. En la primera se distinguen los medios antihegemónicos de los mediactivistas porque en los primeros destacan por nutrirse en su mayor parte del aporte de prestigiosos intelectuales, y reconocidos activistas de movimientos y organizaciones. Mientras que los mediactivistas hacen uso de la publicación abierta por cualquier usuario y hasta poseen ediciones colectivas. En cuanto a las Temáticas, estos autores destacan en primer lugar la territorialidad y el idioma como cuestiones vinculadas a la afirmación de la identidad nacional. No deja de asombrar entonces que mientras los autores norteamericanos insisten en que uno de los efectos de la web y de los mercados de la web es la desterritorialización y el no monolingüismo, en contraste los autores europeos constatan que los efectos políticos y culturales (más allá de los sociales) del uso de los *new media* son precisamente los contrarios. Ello puede deberse a que los autores españoles incidieron en un análisis cualitativo de *new media* preferentemente políticos. Las temáticas de los *new media* son variadísimas con más de 200 millones de blogs, pero la mayoría de ellos tratan temas no usuales en la agenda informativa convencional, o los temas comunes los tratan con ópticas distintas. Por supuesto que algunos *new media* omiten los asuntos más delicados



de estos temas, -como lo señalan Fleischman *et alia* (2009) -, particularmente los portales católicos o *sites* de extrema derecha.

Otro ejemplo significativo son los espacios ganados por los blogs en el periodismo tradicional. Pues periódicos tradicionales han incorporado el periodismo ciudadano como parte de su corpus de servicio. Tal es el caso del diario en línea OhmyNews. En Corea del Sur es considerado como el primer periódico *on line* creado completamente por los usuarios. O la sección “Tu weblog” del diario mexicano El Universal<sup>2</sup>. Por lo demás resulta pasionalmente autopredicativo lo que ocurrió en este sitio<sup>3</sup> el 21 de octubre de 2010: María Elena Meneses hace una reseña de los argumentos de Gladwell contra la posición de Henry Jenkins sobre el poder movilizador de los blogs y sus efectos políticos. Bajo la circunstancia local de la inseguridad en Monterrey y la circunstancia global de la censura que padece el Premio Nobel de la Paz 2010, Liu Xiaobo por parte del gobierno chino. La blogera llega a concluir: “*No hay fronteras, intransigencia, ineficiencia, ni censura que no puedan ser rebasadas por los bytes, si no preguntemos a Liu Xiaobó o si lo prefieren, a los tuiteros de #Monterrey*”.

Podemos entonces citar más allá del *periodismo ciudadano*, una tendencia más fuerte: *la ciudadanía digital*. Desde el 2004 Ribble, Bailey y Ross han publicado esta propuesta en un sentido altamente pedagógico y acotado al mundo de los escolares. Por ello, la ciudadanía digital ha sido definida por Omar Villota (2010) desde las normas de comportamiento ante el uso de la tecnología al abordar su uso y abuso.

Sin embargo, dicha *ciudadanía digital* no es una verdadera ciudadanía. Se limita a establecer las condiciones educativas y operativas que debe tener cualquier sujeto, en este caso “ciudadano”, al hacer uso de los instrumentos digitales. Pero no digitaliza o instrumentaliza mediáticamente los derechos habidos y otros por haber que constituyen la esencia del ser ciudadano.

Un caso ejemplar más allá de la *ciudadanía digital* que se acerca al *ciudadano mediático* lo observamos en el rebasamiento de la voz audible por la incidencia en un impacto real como lo hace Liberty Net. Liberty Net es una red de vecinos de Filadelfia E.E.U.U. que trabaja en coordinación con Neighborhoods Online (<http://neighborhoodsonline.net/>) el cual es un centro de acceso a Internet establecido por el Instituto para el Estudio de Valores Cívicos de Filadelfia para apoyar a grupos, tanto de esa localidad como del resto del país, y trabajan para mejorar las condiciones en las comunidades que habitan. De particular ejemplaridad es la liga: *Restorative Justice On line* (<http://www.restorativejustice.org/>) que se autodefine como: “La justicia restaurativa hace hincapié en la reparación de los daños causados por la delincuencia. Cuando las víctimas, los delincuentes y miembros de la comunidad se reúnen para decidir cómo hacerlo, los resultados pueden ser transformacionales”. Es decir, quiénes participan de esta gestión mediática ejercen sus derechos ciudadanos de manera justa, expedita y con autonomía de la potestad que han depositado en sus representantes, y más aún todavía, hacen cumplir a sus representantes el sentido de haberles delegado su potestad política.

### **La ciudadanía mediática.**

Pero todavía queremos ir más lejos: por encima de la *ciudadanía digital* queremos edificar la *ciudadanía mediática*. Esta ciudadanía es necesaria por la alienación que padece la *potestas* original. Seguiremos la exposición que hace Enrique Dussel (2007: 200-203) para comprender dicha alienación: el poder es una facultad o capacidad que debe ser concebido como *potentia* cuando se considera en-sí mismo. Es distinto de la *potestas* porque éste es el poder fuera de sí, es decir, cuando la *potentia* se ha constituido como un poder organizado. Ello inicia cuando una comunidad política se afirma así misma para instituirse. Entonces procura darse una organización heterogénea de sus funciones para alcanzar sus diversos fines. Es obvio que mientras sea mayor el número de miembros de esa comunidad será más complejo y sofisticado el número de fines que se proponga, y en consecuencia, más elevadamente institucional la organización que requiere la *potestas*. *Potestas*, entonces es la

---

<sup>2</sup> <http://foros.eluniversal.com.mx/blogs/portada.html>

<sup>3</sup> [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle12481.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle12481.html)

institucionalización del poder de la comunidad para hacer posible que sus necesidades se satisfagan y sus deseos se cumplan. El profesor Dussel considera que debido a esta división entre la *potentia* y la *potestas*, es posible el servicio público de unos miembros de la comunidad. Pero también ahí emerge el momento de la corrupción y la opresión: el poder institucionalizado se convierte en dominación y el oficio del servicio público es corrompido por degenerar en el oficio idolátrico del poder como *potestas* autorreferente. El poder ha sido delegado en los representantes políticos, en los servidores públicos, y estos dejan sin *potestad*, pero también sin *potentia*, al ciudadano común. El ciudadano común se vacía de *potentia*, porque ésta en sí, nos dice el profesor Dussel, “no es un momento empírico inicial en el tiempo, sino un momento fundamental que permanece siempre en acto *debajo* de las instituciones y acciones (debajo de la *potestas*)” (2007: 201) Por ello el ejercicio del poder sólo se da en su institucionalización. La alienación total ocurre cuando la institucionalización, en palabras del profesor Dussel, se fetichiza, es decir, cuando el sentido del ejercicio del poder no está al servicio sino para el dominio, cuando la *potestas* se ejerce sin justicia sino cínicamente como una fuerza que hace violencia, en un estado que busca su propio interés y ejerce la represión. La fetichización es producida por la burocracia que hurta la *potestas* para asegurar la sobrevivencia de la burocracia autorreferencial: el poder delegado emerge corrompido como poder fetichizado y, entre otras cosas, se pierde de vista el bien común y los intereses diferenciados de quienes constituyen la sociedad política.

La *ciudadanía mediática*, a través de los *new media* puede revertir esta alienación de la delegación del poder porque busca sujetar a los representantes, y las instituciones políticas. Los *new media* buscan el dominio de las agendas burocráticas. Esta pretensión no es sólo una posibilidad, porque, como indica Lull (1997: 84) “los medios contribuyen a modelar”, a mantener ciertas reglas y las predisposiciones ideológicas que están en la base de esas reglas porque su inigualable y poderosa capacidad técnica y su atractivo contenido son los medios más efectivos de difundir información que se hayan inventado nunca”. Jones (2006: 368) coincide con este poder:

“Only through an informed citizenry, the argument goes, can self-governance be truly realized. The role for mass media in a democracy, then, is to supply citizens with the substantive and thorough information they need to fulfill that role. When media stray from this function/for instance, in the provision of entertaining content/ they are decried for subverting the needs of the citizenry”.

En *La Sociedad Transparente*, Vattimo (1990) nos había enseñado que los mass media contemporáneos, con la emergencia del Internet, eran un arma de doble filo: lo mismo podían ponerse al servicio de la hegemonía que ponerse al servicio de las culturas periféricas para emanciparlas. Pues bien, así como los antiguos mass media instauraban lo público en lo privado, los *new media* se vuelven hacia el dominio del sentido público y buscan superar las fragmentaciones del mercado o de la alienación de la potestad. Además nos permiten ser solidarios con otros miembros de nuestra sociedad, aunque no compartamos sus propósitos. Si los mass media tradicionales homogeneizaban a la ciudadanía al diluir sus diferencias, y las diferencias de clase eran acentuadas por el interés comercial, en contraste los *new media* permiten la diferenciación no fragmentada de la comunidad política. Cabe recordar: las diferencias sociales no deben causar desigualdades políticas, pero la igualdad política no ha de diluir la necesidad de derechos diferenciados compensatorios y paralelos a los derechos generales cuando la diferencia social lo amerita. Los criterios de inclusión y permanencia en un derecho diferenciado son motivo de otro ensayo, pero baste con decir que los *new media* advierten y muestran: ser igual no es ser idéntico.

Ahora bien, como la pérdida de eficacia de las instituciones ciudadanas tradicionales no es compensada en el mundo globalizado por la incorporación de las masas al consumo y a la participación ocasional en los eventos políticos o públicos (una carta al editor difundida en el diario del domingo, la llamada televisiva al aire, la mención efímera en la radio por un interlocutor mal informado), entonces es necesario que el poder ciudadano sea compensado a través de la *ciudadanía mediática*.

Esta nueva idea conoce que el espacio público es atacado por la comercialización de la cual es objeto. Pero ese tránsito del dominio público al dominio privado favorece la emergencia de los ciudadanos traicionados bajo la alienación de la *potestas*. La política emergente puede surgir aún bajo el dominio del Estado, gracias a las acciones de los *new media*.

En el sentido anterior, la pérdida de eficacia de las instituciones políticas tradicionales obliga al Estado nacional a replantearse su gestión al grado que es el Estado quién deberá estructurarse como Estado mediático ante un nuevo ciudadano mediático. El Estado y sus enormes tentáculos burocráticos no responden del todo satisfactoriamente, como hemos dicho, ante el mundo globalizado, ante las demandas ciudadanas y los derechos de la *potestas* particular. De ahí la pandemia del siglo XXI: la migración. El Estado hace enormemente complicado el proceso para informarse sobre el estado de la administración y los límites de quiénes representan los intereses. Esa descomposición política se traduce en el creciente abstencionismo electoral y en las nuevas movilizaciones para promover el voto en blanco o el voto nulo. Sin procesos electorales para lograr la representación, la representatividad política no tendrá más que su autista discurso de donde sostenerse. De ahí que el Estado mismo habrá de gestionar la estructura para ejercer una ciudadanía mediática, pues de lo contrario la falta de información, oportunidad y medios terminarán por provocar la falta de derechos y obligaciones. García Canclini también ha vaticinado que “ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacer sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades”(1995: 35).

Una definición aproximada de la *ciudadanía mediática* puede proponerse al considerar que el orden democrático, en búsqueda de nuevas formas de legitimidad ha de reestructurarse de forma duradera y cabal en una nueva organización política. Esta debe reivindicar los derechos para acceder y pertenecer al sistema social y político permitiendo la participación en la *potestas*, más allá de la simple delegación de la representatividad. Debe permitir la elaboración de las reestructuras. Así, La *ciudadanía mediática* es, precisamente, el ejercicio de derechos expeditos a través de los *new media* con la correspondiente obligación estatal de estructurar los *new media* para estos efectos.

En este sentido, los *new media* son verdaderos instrumentos de la cibernética. Este término que se puso de moda apenas un par de décadas, proviene del griego *kibernetiké*; significa el arte de gobernar una nave, y de *kibernetikós*; el nombre para denominar los timoneles de los barcos hace 2,500 años. En Francia, alrededor de 1830, el término *cibernétique* fue utilizado para nombrar “el arte de gobernar” (Por ello el “browser” es el navegador, o el “log-book” es la bitácora de navegación. De ahí la denominación del “weblog” y finalmente la abreviación de “blog”. Por ello mismo, a los viajeros del Internet se les llama “surfeadores” (en referencia al *surfing*) o internautas. Pues bien, deberíamos regresar a los *new media* su sentido etimológico original y convertirlos en los instrumentos del arte de gobernar. Las filósofas Hanna Arendt e Iris Marion Young han insistido en el sentido original de ciudadanía: la capacidad de autogobierno mediante la participación activa en la vida pública. Es decir, los sujetos deben asumirse como ciudadanos tomando un papel activo en la legislación, ejecución, auditoría y aprobación judicial de los actos de gobierno. Y también, la inserción de los intereses particulares en la comprensión del interés general y el bien común. Y qué mejor manera de elevar lo privado a lo público y de hacer incidir la justicia distributiva pública en lo privado que a través de las instrumentaciones estructuradas de los *new media*.

El caso español de los efectos de Atocha y la mayoría de los casos consignados por Fleischman (2009) nos muestran que los *new medias* desarrollan nuevas formas que permiten a la sociedad civil redescubrir la ética de la solidaridad y de la racionalidad crítica de camino a la *potestas* política.

Si junto con Cantú (2008: 37) aceptamos que la ciudadanía es “El derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público [y agregamos, como ella misma propone]: la garantía de vigencia de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales”, entonces podemos abrir este concepto a varios trabajos. El primero y

fundamental de ellos es la retroalimentación entre ciudadanía y sistema democrático como lo indica Edgar Morin (1999) “la democracia se funda sobre el control del aparato del poder por los controlados y así reduce la esclavitud (que determina un poder que no sufre autorregulación de aquellos que somete) [así evita ser una dictadura del electorado, diríamos nosotros]; en este sentido la *democracia* es, más que un régimen político, la regeneración continua de un bucle complejo y retroactivo: los *ciudadanos* producen la *democracia* que produce los *ciudadanos*”. Y para poder ejecutar esta doble producción, decíamos, necesitamos a los *new media* haciendo las siguientes tareas: a) su conformación insertada en el sistema estatal, b) su configuración aplicable en el derecho de las minorías y c) su posible especificidad de ciudadanía diferenciada.

La reivindicación de la *potestad* ciudadana no se concibe sin la reforma del Estado. Este debe garantizar la igualdad de acceso a los bienes de la globalización, en este caso: los *new media*. Pero más aún todavía, debe configurar sus portales electrónicos con opciones interactivas y abiertas a la auditoría ciudadana. Es decir, el ciudadano tiene derecho a exigir los derechos del reconocimiento de su potestad y a no dejarse disolver en la institucionalización abstracta del derecho general. Y dentro de los derechos al reconocimiento ha de caber el derecho a la diferencia, pues la identidad ciudadana no es una hipóstasis inamovible, sino algo que se construye y cambia de manera permanente. Sólo con una concepción diferenciada se puede evitar el tratamiento atomizado de múltiples ciudadanías que provoca su olvido. Así, para “...no seguir despedazando la ciudadanía en una multiplicidad infinita [la ciudadanía cultural, la racial, la de género, la ecológica]” (García Canclini, 1995: 37) los *new media* son los medios *cibernéticos* para establecer, paralelamente a los derechos generales, los derechos categoriales o diferenciados de las minorías.

### **Más y mejores derechos por los *new media***

Retomemos las tres tareas asignadas a los *new media*. La gestión Estatal para conformar la ciudadanía mediática dentro de su propio sistema político y su configuración aplicable a las minorías es una respuesta a las objeciones que ha recibido Habermas cuando postuló su teoría de la acción comunicativa. Para sostener la necesidad de la gestión Estatal en la conformación de la ciudadanía mediática además debemos verla como una necesidad no legal, pero de legitimidad del Estado ¿Por qué habría de gestionar esta reestructuración Estatal el mismo Estado alienante de la *potestas* cuando su poder se ha degenerado en dominio y su horizonte sólo es autoreferencial? Quizá deberíamos responder: porque en su propio sistema jurídico el Estado aparece como legal gracias a su versión autorreferencial, pero no siempre es legítimo representante gubernamental de la sociedad. El número de sujetos pertenecientes a una nacionalidad con la respectiva mayoría de edad asignada por esa nacionalidad es siempre menor al número de ciudadanos inscritos en el padrón electoral. Y en el número de electores del padrón electoral cada día es mayor el número de ciudadanos abstencionistas que no votan o “votan en blanco” o ejercen el “voto nulo” como denuncia a la alienación de su *potestas*. Si de ahí consideramos que los representantes políticos obtienen sus asignaciones por mayorías escazas, cuestionables o peor aún, proporcionales, entonces la alienación de la potestad es producida como un mal congénito antes de que nazca la organización política de una sociedad.

Habermas (2002: 91) tiene razón cuando advierte:

“En la realidad histórica, el Estado con una población nacional homogénea ha sido siempre una ficción. El Estado nacional mismo es quien engendra esos movimientos autonomistas en los que las minorías nacionales oprimidas luchan por sus derechos. Y al someter a las minorías a su administración central, el Estado nacional se pone a sí mismo en contradicción con las premisas de autodeterminación a las que él mismo apela”.

De lo anterior se deduce claramente la necesidad de especificar la ciudadanía diferenciada. Habermas también ha recibido críticas por privilegiar “las formas culturales”; la idea de que la ideología dominante opera en la cultura de masas; el optimismo de la

refeudalización de la esfera pública (Thompson, 1990). Y además, Habermas ve el efecto de las comunicaciones masivas en cuestiones de poder político como insignificante.

Ahora bien, la ciudadanía mediática no debe confundirse con la ciudadanía diferenciada, pero debe aclararse que la abarca y por lo tanto la promueve. La ciudadanía mediática afirma los derechos generales, y a la vez también promueve derechos particulares o categoriales; sean paralelos o sumados a los derechos generales.

Por su parte la promoción de la ciudadanía diferenciada será más efectiva en la medida en que se hagan uso de los *new media*. La extensión, versatilidad y capacidad de publicidad si sólo si privacidad que poseen los *new media* son instrumentos excelentes para operar por las ciudadanías diferenciadas minoritarias y marginadas. Imaginemos una minoría marginada como el caso de algunas mujeres despedidas de su fuente laboral por motivos de género (en América Latina es bien sabido que cuando una empresa requiere de recortar personal se acostumbra en proteger a los varones porque son “el páter familias” y que las mujeres pueden y “deberían” perder sus trabajos porque de todos modos tienen un padre o marido con obligación “de mantenerlas”) O imaginemos un grupo minoritario de mujeres homosexuales y sus derechos al matrimonio, la maternidad o la adopción. Para que estas ciudadanas posean una voz pública que permita respetar su privacidad los blogs, correos electrónicos masivos, y demás *new media* son ideales. Podemos imaginar una asociación civil en el espacio cibernético que utilice este como protección a su privacidad e integridad y, en casos necesarios, como protección a su requerido anonimato. Por otra parte, siguiendo con nuestro ejemplo, no todas las mujeres han sido despedidas injustamente de sus trabajos o han sido repudiadas por su preferencia sexual o sus opciones para ejercer la maternidad. Algunas de ellas podrían encontrarse sólo temporalmente en tales categorías y después no requerir el reconocimiento y protección de derechos diferenciados. Los *new media* gozan de la versatilidad para adaptarse y comunicar estas situaciones.

Los *new media* y la ciudadanía diferenciada permiten una de las condiciones señaladas por Giddens (1999) para realizar sociedades democráticamente avanzadas: múltiples identidades colectivas organizadas. Es decir, los variados modos de pertenencia a minorías organizadas dentro de un todo social mayor son deseables para la participación política y requieren de los *new media* para constituirse eficientemente.

Actualmente la aportación de los *new media* ya es percibida como más significativa para la participación política en lugar de los antiguos *mass media*. Son interesantes las conclusiones de una investigación de Huerta y García (2008) donde aporta datos estadísticos para demostrar la siguiente tesis: la exposición a programas de *mass media* referente a noticias influyen en la valoración de la democracia y en la disposición participativa en política. Pero por encima de los *mass media* tradicionales, el tamaño de las redes de comunicación interpersonal es más importante para generar la participación política. De manera que la exposición a las redes de comunicación interpersonal es más eficiente que los efectos de los *mass media* tradicionales, pues en éstos a medida que se conoce más de política decrece el interés de participar en la vida pública.

Pasando a la práctica, observamos algunos derechos actuales que pueden ejercerse más cabalmente gracias a los *new media*: la denuncia anónima, la denuncia particular, el derecho a promover el amparo, el voto. La Secretaria de Hacienda y Crédito Público en México ha implementado la declaración tributaria semi automatizada vía *on line*; para 2011 ha regulado la obligatoriedad de la facturación electrónica. Estos ejemplos, según esta misma autoridad, implican los siguientes beneficios: la reducción del costo hasta en un 85%, seguridad y rapidez en las emisiones de documentación oficial, la imposibilidad de apócrifos, la preservación ambiental por el ahorro de papel.

Por otra parte, los derechos que podrían ser fácilmente ejecutados a través de los *new media* son: la apelación en los juicios de lo contencioso, la consulta ciudadana, el plebiscito, el referéndum, la revocación de mandato, la representatividad directa, la co-legislación en la programación y planeación presupuestaria del erario público, la auditoría pública y la transparencia en la rendición de cuentas y la toma de decisiones, el juicio cibernético como opción alternativa al juicio oral, el enlace a comisiones legislativas, el enlace al poder judicial y al ejecutivo, las funciones de contraloría ciudadana.

Reparemos en la co-legislación programativa y planeativa de las erogaciones públicas y su rendición de cuentas y auditorías. En una versión utópica de la participación ciudadana, cada voto debería llegar al sistema electoral –siempre vía electrónica- si y sólo si el ciudadano que vota se ha ganado el ejercicio de ese derecho. Es decir, el voto debe contabilizarse si el ciudadano muestra que al menos una vez abrió el archivo de las Propuestas-Planes-Programas y Presupuestos (en adelante: pppp) de los candidatos o partidos políticos. Obviamente abrir un archivo no implica revisarlo y, menos aún, entenderlo; pero significa que se han dado las condiciones para emitir un voto razonado precisamente en la razón de los planes de trabajo de los futuros representantes que ejercerán la *potestas* una vez que el ciudadano les haya delegado su potestad. La correlación de los gobernantes, sólo entonces, podrá ser igual. Es decir, ningún representante podrá legislar y aún menos ejecutar ninguna (pppp) que no hay sido registrada y dada a conocer en su campaña electoral. Las actuales modalidades de registro ante notario público de los compromisos electorales son una expresión mínima de esta posibilidad. Sólo así el electorado sabrá por lo que vota y también por aquello que no votó y, consecuentemente, no podrán incluirse (pppp) fuera del plan del trabajo presentado en campaña electoral. Las (pppp) nuevas podrían incluirse a través de la consulta ciudadana, referéndum o plebiscito, para dar cabida a propuestas a posteriori a la elección.

La ciudadanía está decepcionada de los servidores públicos porque improvisan programas e impuestos (y sus presupuestos nacidos de la contribución tributaria pública) que no estaban contemplados en la oferta política electoral. Ninguna (pppp) que no hay sido votada en votación directa debe proceder; del mismo modo que no procede ninguna (pppp) en las organizaciones e iniciativas privadas si con anterioridad no ha sido incluida y autorizada para el siguiente período presupuestal.

Cuando se trata de las aportaciones tributarias, los servidores públicos ubican a los contribuyentes hoy en día a través de muchos datos; particularmente la facturación electrónica, el correo electrónico, firmas y claves electrónicas registradas, etc. ¿Por qué no puede el sistema político ubicar igualmente a su electorado -vía correo electrónico y foro electrónico- para las (pppp) no contempladas en el plan de trabajo que por medio del voto los llevó al gobierno? O mejor aún, para darles a conocer la oferta política ofrecida y comprometida a priori que les daría el triunfo en las elecciones. El ciudadano es requerido como contribuyente y en contraste no se le dan los instrumentos, ahora los *new media*, para darle su lugar como elector, co-legislador y auditor. Quizá por eso el abstencionismo, el voto blanco o nulo, el voto de castigo emergido sin miramientos se han popularizado. Ante ello, las posibilidades de control y democratización de los gobiernos que ofrece la ciudadanía mediática son imprescindibles.

También debemos contemplar que cualquiera nueva (pppp) puesta a debate, consulta y autorización por una minoría puede elevar la esfera privada a la pública ¿Por qué la mayoría habría de apoyarla? Porque los *new media* abren la posibilidad de su difusión, discusión, perfeccionamiento, participación incluyente y formalización muy por encima que las consultas ciudadanas llevadas a cabo por medios periodísticos a través de los edictos. Los servidores públicos se ven rebasados en confiabilidad cuando las I.A.P y las fundaciones filantrópicas utilizan antiguos y nuevos *media* para financiar, dar a conocer y democratizar cualesquiera (pppp). El caso de *Iniciativa México 2010* es un ejemplo de cómo la sociedad ejerce su derecho de organización aún al margen del Estado. O dicho radicalmente, es un Estado dentro del Estado, como ocurre con los servicios privados de seguridad que, al menos en México, nos parecen más confiables que la policía común.

## Conclusiones y Discusiones

Proponer *la ciudadanía mediática* es una tarea fácil comparada con la de persuadir a los demás de llevarla a cabo. La presencia e influencia del internet es incuestionable. Pero Pajnik (2005: 349) nos recuerda también su capacidad de exclusión ciudadana. Apoyándose en Habermas y el concepto de transición de cultura pública a cultura consumista, nos enfrentamos –como se ha dicho- a la fragmentación de audiencias.

La estadística histórica muestra que inicios de la década de los noventa, los sitios más visitados eran aquellos pertenecientes al dominio *edu*, para mediados de los noventa, estos

dominios ya no figuraban dentro de los rangos más populares. La situación en el 2000 cambió drásticamente y tan sólo una cuarta parte utilizaba los dominios *edu* a comparación de los dominios *com*. (Sustein, 2001: 117-118, citado por Pajnik, 2005: 352). Al prevalecer el dominio comercial el internet es utilizado como medio de entretenimiento en vez de medio informativo.

El espacio ofrecido por la esfera pública para el acceso a la ciudadanía pasa a tener una función secundaria en comparación al alcance de las funciones de entretenimiento y consumo. Cabe preguntarse el sentido de utilizarlo como herramienta pública/política, si el conflicto se encuentra en el ciudadano, pues es quien ha perdido su función política para convertirse en consumidor.

El internet, con sus *mass y new media*, cuenta con herramientas de alto impacto y fácil acceso, haciendo posible el diálogo abierto de los ciudadanos con el Estado. En ese diálogo es donde puede erradicarse la fragmentación ocasionada por la cultura consumista que hasta este momento domina la esfera pública.

Un obstáculo real es la cantidad enorme de información disponible por la ciudadanía; ese gran volumen provoca confusión, en vez de comprensión. La terminología técnica y las áreas de especialización de la organización política han generado la “tecnocracia”. Parecería que sólo los expertos pueden deliberar sobre los asuntos públicos. Como efecto de lo anterior, el internet contribuye a la construcción individual, en vez del compromiso ciudadano. Este medio ofrece un espacio de expresión cuando la circunstancia orilla al ciudadano a defenderse de una decisión estatal adversa o un abuso de poder, pero sólo alcanza a darle oportunidad de reacción, no lo incluye en la esfera de acción.

Pero los *new media* no sólo funcionan como medio de reacción porque ofrecen la oportunidad de agrupar individuos igualmente afectados con expertos para debatir, decidir y organizarse con mayor influencia pública ante la toma de decisiones de los representantes políticos.

Pajnik afronta el hecho de que aún y cuando el ciudadano aproveche su espacio de información y acción, el gobierno raras veces ofrece retroalimentación, rompiendo la comunicación bilateral (Norris, 2001: 136, citado por Pajnik, 2005: 357). Para solucionarlo y establecer un diálogo efectivo entre autoridades y ciudadanos, es necesario implementar páginas interactivas capaces de brindar información. A su vez, estas deben ser auditadas por ciudadanos para supervisar su función.

Una objeción más pone en duda la capacidad integradora del internet, percibiéndolo como herramienta de exclusión: las minorías quedan expuestas y los estereotipos fortalecidos. Sin embargo, los *new media* son un espacio en donde la identidad puede establecerse y extenderse dando lugar a una diferenciación y agrupación voluntaria. Es decir, el internet es una herramienta y no un obstáculo. Al utilizarlo con los *new media* por la ciudadanía son el medio adecuado para alcanzar una democracia participativa y no sólo representativa.

Ante las críticas clásicas contra la Teoría de la Acción Comunicativa y la Democracia Deliberativa, en el sentido de que no todo ciudadano tienen acceso a los *new media*, podemos responder: el Estado debe proveérselo – y también capacitarlo- en tanto es un derecho igualmente fundamental como el acceso a los servicios de salud o educativos. Por otra parte, ante el posible desinterés de los ciudadanos en ser co-legisladores o participantes activos de la vida política, cabe replicar: la organización social no sólo otorga derechos, beneficios y satisfactores, también exige obligaciones más allá de las meras cargas tributarias de orden económico. Todo ciudadano mediático ha de tener la obligación de participar políticamente como condición de conciencia para recibir los beneficios Estatales planeados, discutidos y decididos en materia de la que fue objeto al ser convocado. Porque el ciudadano es elemento de un todo, pero de manera muy distinta a un parásito político.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELK, R. (1995). *Collecting in a Consumer Society*. London: Routledge.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- CANTÚ, J. (2008) *Sociedad, desarrollo y ciudadanía en México*, compilado por Gúzman, N. México: Limusa.
- CONTRERAS, T. (2010). La web participativa: blogs, el periodismo ciudadano y la democracia. *Razón y Palabra*, 60. Recuperado octubre 30, 2010 de <http://www.razonypalabra.org.mx>
- CORRIGAN, P. (1997). *The sociology of Consumption*. London: Sage.
- DUSSEL, E. (2007). Seis tesis de política de la liberación. *El Saber Filosófico*, II, Sociedad y Ciencia, comp. Martínez y Ponce de León, México: Siglo XXI-AFM.
- FLEISCHMAN, L., Ginesta, X., & López, M. (2009). Los medios alternativos e Internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español. *Andamios*, 6(11), pp. 257-285. México.
- FRIEDMAN, J. (1995). The Past in the Future: History and the Politics of Identity. *American Anthropologist*.
- GARCIA CANCLINI, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- \_\_\_\_\_. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México DF: Grijalbo.
- GIDDENS, A. (1999). *La tercera vía*. Madrid: Taurus.
- GLENISTER, K. (2008). Dialogic Ethics, Cosmopolitanism and Intercultural: Globalization Matters. *Communication Ethics*. New York: Peter Lang.
- HABERMAS, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Ediciones G. Gili.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Identidades nacionales y postnacionales*. Madrid: Tecnos.
- HITCHCOCK, M., & Teague, K. (2000). *Souvenirs: the Material Culture of Tourism*. Aldershot: Avebury.
- HUERTA, E., & García, E. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación y Sociedad*, 10, 163-189.
- JONES, J. P. (2006). A cultural approach to the study of mediated citizenship. *Social Semiotics*, 16(2), pp. 365-383. USA.
- LULL, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*. Buenos.Aires.: Amorrortu.
- MILES, S. (2002). *The changing consumer*. USA: Taylor and Francis Group.
- MORIN, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*, México: UNESCO. Recuperado de <http://www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/Articulos/Los7saberes/index.asp3>
- PAJNIK, M. (2005). Citizenship and Mediated Society. *Citizenship Studies*. 9(4), pp. 349-367. Routledge.
- \_\_\_\_\_. (2005b). New Media: Limitations to Citizenship. *V: Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts: A Balance*. Masip, Pere, Rom, Josep (ur.), 77–86. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna.
- ROSEN, J. (2005). *The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism*. Recuperado de [http://extremedemocracy.com/chapters/Rosen\\_weblog.pdf](http://extremedemocracy.com/chapters/Rosen_weblog.pdf).
- STEVENSON, N. (1998). *Culturas mediáticas: Teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires: Amorrortu.



THOMPSON, J.B. (1990). Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory. *The Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.

VATTIMO, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.

VILLASANTE, T. R. (2006). *Desbordes creativos. Estilos y estrategias para la transformación social*. Madrid: Ed. Libros de la Catarata.

VILLOTA, O. (2010). Espacios participativos en red: nuevas posibilidades de las variedades de la organización social. *Razón Y Palabra*, 65. Recuperado octubre 30, 2010 de <http://www.razonypalabra.org.mx>.