



El fortalecimiento de la ciudadanía participativa através de los *new media*

Strengthening participatory
citizenship through the *new media*

*Jorge Francisco Aguirre Sala**

Fecha de recepción: abril de 2011
Fecha de aceptación: octubre de 2011

* Universidad de Monterrey
Dirección para correspondencia: joaguirre@udem.edu.mx

Resumen / Abstract

Las identidades nacionales se ven amenazadas por la globalización. A su vez, la nueva cultura de consumo provoca la pérdida de originalidad y peculiaridad, distinguiéndose por la desterritorialización y abandono del monolingüismo. El éxito de esta disolución-transfiguración causa la sensación de inferioridad como ciudadano ante el poderío que se puede tener como consumidor.

Los web-blogs, chats, correo electrónico, twitter, facebook, portal interactivo público o privado y wikis, constituidos en *new media*, son instrumentos para ejercer el derecho de exigir derechos y recuperar la superioridad de ser ciudadano. Permiten la elevación de la esfera privada al alcance público y la co-legislación. Es decir, evitan la pérdida de la potestad y la fragmentación de la ciudadanía al fortalecer la *democracia participativa*.

Palabras clave: democracia participativa, co-legislación, new media, exigibilidad de derechos

of originality and peculiarity, distinguishing itself by processes of desterritorialization and abandonment of a single language. The success of this dissolution-transfiguration causes a sense of inferiority as a citizen before the power that one can have as a consumer.

The web-blogs, chats, e-mail, twitter, facebook, interactive public or private gates, and wikis, constituted as new media, are instruments made to exercise the right of demanding rights and recover the superiority of being a citizen. They allow the elevation of the private sphere to public reach and co-legislation. In other words, they prevent the loss of power and the fragmentation of citizenship by encouraging participatory democracy.

Keywords: participatory democracy, co-legislation, new media, enforceability of rights

Estado de la cuestión

Los medios no sólo transmiten información. Tienen distintos intereses: incentivos político-económicos, ambiciones de inculcación, entretenimientos livianos, influencias globales, etc. (Lull, 1997: 16). Pero sus características tecnológicas contemporáneas los pueden convertir en una herramienta para exigir, ejecutar y plantear derechos actuales o posibles. De esta manera, auxilian a la potestad y configuración ciudadana.

No debemos reducirlos a la distinción histórica de Habermas donde pasaron de la “prensa de noticias” a la “prensa de opinión” (1997: 209), sino considerarlos como “prensa de propuesta, ejercicio, revisión y ampliación de asuntos ciudadanos”, dado que disminuyen la distancia entre lo macrosocial y lo microsocial (Lull, 1997: 85). Es decir, así como normalmente instauraban los asuntos públicos en los escenarios privados, ahora pueden elevar los asuntos privados, de orden político, al escenario público.

Son los *new media* (foros, blogs, chats, correo electrónico individual y masivo, twiter, teléfono móvil con recepción y emisión masiva, facebook, portal interactivo de sector público o privado, wikis), quienes aportan las condiciones, orientaciones, autoridad y práctica local a su influencia (Lull, 1997: 85). Con ello reivindican la *potestad* ciudadana en dos vías complementarias: por una parte, homologar la capacidad ciudadana para exigir el cumplimiento de *los derechos generales* – a veces perdidos o disueltos en los representantes políticos y en la institucionalización de la burocracia- y por otra; obtener y ejecutar *derechos categoriales* contra la inculcación hegemónica indeseada.



Mass media y new media: hechos y posibilidades

Los *mass media* influyen en las identidades nacionales, el estilo de vida, las formas de consumo y la idea de ciudadanía en dos sentidos: desde lo que instauran y desde lo que se puede edificar. Antes de revisar lo instaurado y lo construible asentemos algunos acercamientos a la identidad en sus acepciones personal, nacional y cultural.

En medio del debate del multiculturalismo y la pluralidad, la identidad personal y de grupo es esencial para resistir la inculturación y defender los derechos fundamentales. En este sentido Olivé (1999: 191) ilustra:

... entre los rasgos que caracterizan a una persona pueden mencionarse, por lo menos, los siguientes: los hábitos, las disposiciones cognoscitivas y conductuales, los valores y las normas que presupone en sus acciones, las metas que se propone, sus necesidades y deseos, los recursos que tiene para interpretar y comprender el mundo, para comportarse dentro de ese mundo, así como sus aspiraciones, expectativas y proyectos; y, finalmente, sus puntos de vista en relación con lo que es importante...

Olivé reconoce que sigue algunas de las ideas de Luis Villoro cuando éste estipula las condiciones personales y culturales para establecer la identidad. Villoro, a su vez, reconoce que para lo primero sigue a Erik Erikson, mientras que para lo segundo elabora su propia noción. Respecto a la identidad personal Villoro (1998: 64) afirma:

La "identidad" se refiere a una representación que tiene el sujeto. Significa, por lo pronto, aquello con lo que el sujeto se identifica a sí mismo. En psicología, el "sí mismo" no es el yo pensante, sino la representación que el yo tiene de su propia persona. Supone la síntesis de múltiples imágenes de sí en una unidad. Lo que piensa el "yo" cuando ve [...] los roles a los que está atado de por vida [...], eso es lo que constituye los diversos "sí mismos" que entran en la composición de nuestro "sí mismo".

Respecto a la identidad nacional y cultural, Villoro elabora varios acercamientos: el reconocimiento ante los demás por rasgos del territorio ocupado, la lengua, las instituciones sociales, los rasgos culturales, la unidad de la memoria histórica, la persistencia de sus "mitos fundadores", entre otros (1998: 63-64). Pero también añade y desarrolla las peculiaridades en el sentido de la singularidad, lo propio, lo auténtico y lo original. Baste por ahora hacer hincapié en que la singularidad refleja los rasgos que diferencian a una nación o cultura de otras, mientras que la autenticidad es la imagen de sí mismo como obra de un proyecto. Así, "...en ambas trata de integrarse el pasado con el futuro elegido, pero el énfasis es distinto: mientras la primera ve el futuro a la luz de la historia, la segunda juzga la historia a partir de un futuro elegido" (1998: 71). Por tanto, la búsqueda y defensa de una identidad nacional y de un estilo de vida personal y cultural puede cumplir con "una doble función: evitar la ruptura en la historia, establecer una continuidad con la obra de los ancestros, asumir el pasado al proyectarlo a un nuevo

futuro" (1998: 69), lo cual sería colectivamente ideal para descentralizar la democracia representativa y extenderla hacia una democracia participativa.

Una de las teóricas más comprometidas con la participación ciudadana también ofrece una aportación para delimitar la identidad cuando ésta debe ser considerada bajo la identificación de un grupo social que requiere pasar de la mera representación a la participación. Iris Marion Young (2000: 289) considera que un grupo social es aquel que "posee afinidad [...] compartir presupuestos, conectarse afectivamente y entablar redes que de manera notable diferencian a unos grupos de otros". Dicho didácticamente los cuatro criterios de Young para asegurar una identidad (al menos grupal) son: afinidad con otras personas y recíproca identificación; mismo sentido de la historia; igual comprensión de relaciones sociales y personales; e iguales maneras de razonar, valorar y manifestar sus sentidos de expresión. Por tanto, la identidad o identificación de grupo existe cuando hay una afinidad, una familiaridad, presupuestos y experiencias comunes y unos vínculos afectivos que los distinguen y hacen compartir formas de vida (según resume Fraser tomado de la versión de 1990, 1997: 258-257).

De manera similar Taylor, señala (1996) tres fuentes de identidad; la de orden moral que otorga importancia al individuo; la de tipo personal que le muestra al individuo aquello que ha asumido como suyo y le causa dignidad y la igualdad en el trato con los demás, y la del reconocimiento de la identidad misma. Insistiendo, según Taylor, en la primacía de la fuente del reconocimiento sobre las otras dos, porque lo suponen.

En síntesis, cualquier identidad personal, social, nacional o cultural es una forma de ver, sentir, pensar y actuar en el mundo desde una selección y evaluación del pasado histórico en función de la elección de un proyecto futuro. Las personas o instituciones que no compartan dicho proyecto –aunque podrían no compartir del todo los demás elementos– no pertenecen a la misma identidad.

Ahora veamos los efectos instaurados en dichas identidades por el cine, la radio, televisión y el periodismo. Interesan particularmente los efectos comerciales y políticos. La parte comercial fragmenta las audiencias, pues los medios están dirigidos a las clases sociales según su capacidad de consumo, o en su defecto, según su aspiración de consumo. En los efectos políticos podrían o no potenciar la democracia y la 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.

En consecuencia, han de aprovecharse las influencias de los medios. Hasta hace poco sólo veíamos el influjo de productores hacia consumidores, de gobernantes hacia gobernados; un poder unilateral desde los emisores hacia los receptores. El efecto político es contrario al comercial: tienden a la homologación de audiencias, particularmente, al contribuir a una identidad nacional o cultural. Es decir, comercialmente fragmentan y políticamente



equiparan. Por esto, en el debate “*los medios y ‘x’*” ha proliferado la victoria de los medios, pero también su odio, ya que son ideales para instaurar imaginarios sociales y generar nuevas necesidades de consumo.

Televisión, periódicos diarios o semanales, cine, etc., han transformado el significado de la familia, el tiempo libre, el trabajo, la nacionalidad, el sentido de la vida. De igual manera han cambiado los modos de recibir el contenido de los medios masivos; algunos aceptan la homogenización y otros ofrecen resistencia natural a la incultura.

Además, los medios moldean la identidad, pues 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 dominio. Por ello Lull (1997: 51) afirma: “... los medios son instrumentos utilizados por las élites dirigentes para perpetuar su poder, su riqueza y sus estatus 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 es ocasional. En el sentido emancipatorio, tienen poca capacidad de crear hábitos culturales duraderos. Finalmente, unifican una idea de identidad, nacionalidad y estilo de vida por medio 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 instaurada.

Habermas había propuesto la hegemonía como ideal del proceso de identidad cultural mediático. Pero el ideal de hegemonía comunicativo no toma en cuenta las estéticas populares, los contextos de recepción, la historia de emisión del servidor público, las dimensiones espaciales de la esfera pública y el poder masculino, entre los principales factores culturales.

La hegemonía consigue una identidad donde se comparte la lengua, los objetos, costumbres y territorios comunes en forma bien diferenciada de las demás culturas o naciones. Si bien, los *mass media* tradicionales contribuyeron a organizar los relatos de la identidad y sentido ciudadano, hoy en día asistimos a la decadencia de esos mega-relatos que terminarán extinguidos por los *new media*. Aún en las clases privilegiadas, la migración y el nomadeo provocan la paradoja de integración parcial a la globalización y de desintegración en la identidad previamente constituida.

Los *mass media* tradicionales 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 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 vacíamente representada u homologada conforme a un imaginario que nunca alcanza a ser real. En consecuencia, se generan 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 los mismos ingresos. 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 sin adaptación viven la asimilación.

Tal 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”. Obviamente estamos pensando en los asuntos políticos y públicos.

Preferimos vernos como consumidores en vez de ciudadanos porque “...se desarrollan formas heterogéneas de pertenencia, cuyas redes se entrelazan con las del consumo” (García, 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 nos convirtió en consumidores con mayor sentido de pertenencia a una marca en lugar de adherirse a un proyecto de nación.

Nos sentimos más poderosos como consumidores gracias 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, 1995: 41) El mismo autor ilustra: “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 formas tradicionales de identidad nacional, la solidaridad, el apego a las costumbres de nuestros ancestros, quedan desplazadas por el vértigo tele-comunicativo de modas y movimientos. Éstos enajenan los derechos ciudadanos y la potestad.

Sin embargo, ¿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). En otras palabras, la potestad individual transformada en política se denigra en la economía y mercado de los *mass media*. El libre comercio limita la jurisprudencia.

El consumo tradicional en una cultura es afectado y a su vez afecta a la identidad de la cultura. Lo singular, auténtico, propio y original -meramente anotados arriba y cuya exposición remitimos a otros textos¹- que no son idénticos entre sí, quedan desdibujados bajo la imagen del vértigo. En las identidades actuales "importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuáles se actúa" (García, 1995: 32). Parafraseando a Villasante podemos decir: la realidad no se presenta más en orden como un desfile, sino como un carnaval, al que por demás siempre se llega tarde (2006: 12). Ante este escenario no es posible reaccionar indiscriminadamente ante lo global. Una opción es rescatar lo peculiar, otra es no perder lo original y lo auténtico (es decir, lo que generamos por nosotros mismos y lo que decidimos para nuestro presente y futuro en razón de satisfacer necesidades reales y deseos propios). Y también es posible considerar que la organización neoliberal globalizada no 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, derechos categoriales y diferenciados.

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, no son viables para la globalización mercantilizada porque la tecnología de producción no hace énfasis en las carencias, sino en la vigencia fugaz y obsolescencia inmediata de lo que se ofrece para el consumo. Es decir, resulta imposible satisfacer necesidades de desarrollo y cumplir deseos culturales, cuando los satisfactores son ineficientes porque nos in-

¹ 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, núm. 11, agosto 2009, pp. 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, núm. 18-19, pp. 227-240. Referencia electrónica en: <http://www.diogenes.buap.mx/intro.htm>



cluyen en una carrera de consumo emergente en la cual parecemos Aquiles en la paradoja donde jamás alcanza a la tortuga. Cuando apenas hemos aprendido todos los recovecos de un nuevo *software*, en especial para realizar trámites con nuestros gobernantes, ya está en operación 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 decir 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.² Cuando adoptamos el consumo abandonado nuestros derechos, o la plaza del mercado por la asamblea de la ciudadanía, arrojamos del bolsillo la Constitución para darle más espacio al ciclo lleno-vacío de la billetera.

Este camino lleva a nuevas identidades nacionales y personales sujetadas 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 tener por encima del ser donde se privilegia el derecho de posesión ante el derecho de oportunidad.

Aspectos más sutiles de diagnosticar se presentan por la desterritorialización de las identidades. 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. Lo simbólico abre más 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" (1992: 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, gracias a los *new media*, se ha vuelto más colectivamente cuestionable.

² El proceso de reducción de los deseos a las necesidades puede hallarse en Aguirre, J., (2005) *Hermenéutica ética de la pasión*. Salamanca, Ediciones Sígueme.



Los *new media* ofrecen mayor poder democratizador y de posibilidades ciudadanas. Al criticar a los medios, debemos evitar arrojar al niño junto con el agua de la bañera. De los *mass media* tradicionales y prácticamente monopólicos a la “web participativa” hay una distancia como la existente entre las prácticas y la ética de los medios. 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, twiter, 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 democratizadoras.

De entre todos los nuevos medios, 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 periodo 2006-2008. Este *new media* pone a los medios en el camino de la democratización, pues generó el periodismo ciudadano. Los videoblogs pueden rebasar la capacidad del reportaje noticioso, pues la capacidad de expansión es exponencial. Es decir, las posibilidades de crear y publicar contenido opuesto a la cadena de publicación de los medios tradicionales es una realidad.

Los obstáculos para la publicación cada día son menos y también son 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 restan poder a las fuentes tradicionales de información.

Expandiendo las diez comparaciones de Jay Rosen (2005) hacia las expresiones democráticas, conjeturamos trece diferencias significativas sobre la política y el derecho entre:

Cuadro 1. *Mass media* tradicionales y *News media*

Mass media tradicionales y News media	
1.- son provocadas por la economía del mercado	son provocadas por la economía del obsequio tanto de software libre como del acceso a contenidos
2.-son dominio de profesionales, los amateurs alguna vez son aceptados	son dominio de amateurs, los profesionales a veces son aceptados
3.- poseen barreras altas de ingreso	poseen barreras bajas
4.- se escriben para electores, clientes y consumidores	cada lector es un elector, cliente y consumidor transformado en actor activo
5.- en su registro público es enorme y está censurado	en su registro público produce enlaces y carece de censura

6.- fracasan si tienen una respuesta pequeña	son indiferentes ante una respuesta pequeña
7.- carecen de sentido y no funcionan si son emitidas por un grupo	tienen mucho sentido y funcionan si son emitidas por un grupo
8.- padecen censura que supuestamente representa al lector	poseen lectores que representarán a la censura real
9.- influyen al público	influyen en el medio y al medio
10.- asumen que la democracia es lo que tenemos y la información es lo que buscamos. Promueven la democracia representativa	obsequian la información porque la tienen y la democracia es lo que buscamos. Promueven la democracia participativa
11.- generaban mega-relatos hegemónizantes	destruyen los mega-relatos alienantes
12.- construían ciudadanos en relación a una identidad nacional homogénea	construyen ciudadanos en relación a propósitos homogéneos y diferenciados
13.- provocaban fidelidad a los territorios originarios	provocan fidelidad a los imaginarios originales

Fuente: elaboración propia.

Estas y otras diferencias de detalle muestran el potencial democratizador incontenible, pero todavía desaprovechado, de las nuevas tecnologías de información. Sin duda, el primer paso lo dio el periodismo ciudadano. Algunos ejemplos interesantes están en *Extreme Democracy* (<http://www.extremedemocracy.com/>). Este movimiento considera que las nuevas propuestas políticas pueden privilegiarse por la participación política de las personas en la actual era de la información tecnológica. Los contenidos creados en la blogósfera 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 blogósfera 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 otorgando la victoria al partido político que estaba derrotado en las encuestas y batiendo un récord histórico en el número de electores españoles.

Los casos empíricos dan para cuestionar, como lo ha hecho Vattimo (1990: 81): "¿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" 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, de la liberación de las lenguas relegadas o los migrantes marginados y hasta de naciones sin estado y sin territorio como los gitanos.



Los *new media* ofrecen, según Fleischman et al. (2009), las siguientes variables entre los aspectos informativos y la comunicación en Internet: Formatos, Autoría, Actualización, Participación y Temáticas. Algunas de estas variables obedecen a la estructura y funcionamiento interna y otras, al funcionamiento y efecto externo de sus propósitos. Sea como fuere, la tendencia democratizadora es altamente notoria.

Reparemos 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 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 al. (2009) -, particularmente los portales católicos o *sites* de extrema derecha.

Los espacios ganados por los blogs en el periodismo tradicional son otro ejemplo significativo. Los 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. Lo mismo que la sección "Tu weblog" del diario mexicano *El Universal* (<http://foros.eluniversal.com.mx/blogs/portada.html>). Por lo demás resulta autopredicativo lo que ocurrió en este sitio: (http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle12481.html) 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. Acude a los casos de la circunstancia local de la inseguridad en Monterrey y la circunstancia global de la censura que padeció 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 preguntamos a Liu Xiaobó o si lo prefieren, a los tuiteros de Monterrey*".

Un efecto fuerte del *periodismo ciudadano* es 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. Esta versión, sin embargo, de la *ciudadanía digital* se limita a establecer las condiciones educativas y operativas que debe tener cualquier sujeto, en este caso, un supuesto “ciudadano”, al hacer uso de los instrumentos digitales. Carece de la digitalización e instrumentalización mediática de los derechos habidos y otros por haber.

Ribble, Bailey y Ross se han quedado atrás si los comparamos con el impacto real de Liberty Net. Esta es una red de vecinos de Filadelfia, EE.UU., coordinada con Neighborhoods Online (<http://neighborhoodsonline.net/>), éste 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. Trabajan para mejorar las condiciones en las comunidades que habitan y, entre otras, es muy ejemplar la liga: *Restorative Justice On line* (<http://www.restorativejustice.org/>) autodefinida como: “La justicia restaurativa hace hincapié en la reparación de los daños causados por la delincuencia. Cuando las víctimas, los delincuentes y los miembros de la comunidad se reúnen para decidir cómo hacerlo, los resultados pueden ser transformacionales”. Por tanto, la gestión mediática permite a los ciudadanos ejercer sus derechos con justicia, expeditamente y con autonomía de la potestad que han depositado en sus representantes. Es decir, descentralizan la democracia del ámbito representativo y la trasladan al participativo. Y más aún todavía, al delegar en representantes políticos su potestad, pueden obligarlos a cumplirla.

La construcción de la participación democrática a través de los *new media*

El auxilio mediático se vuelve necesario para la participación democrática y evitar la alienación que padece la *potestas* original en la democracia representativa burocratizada. Enrique Dussel (2007: 200-203) expone el proceso de 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 a sí 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 propone, y en consecuencia, más elevadamente institucional la organización que requiere la *potestas*. *Potestas*, entonces es la 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 éstos 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 democracia participativa, a través de los *new media*, puede revertir esta alienación de la delegación del poder porque busca sujetar a los representantes y a las instituciones políticas. Los *new media* buscan el dominio de las agendas burocráticas. Esa 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”.

Pero los *new media* pueden ser un arma de doble filo. Vattimo (1990) nos había enseñado que lo mismo podían ponerse al servicio de las culturas periféricas para emanciparlas que ponerse al servicio de la hegemonía. 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*. 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. Nos permiten ser solidarios con otros miembros de nuestra sociedad, aunque no compartamos sus propósitos; así, por ejemplo podemos adoptar el repudio contra la discriminación laboral de los homosexuales, sin compartir esa misma orientación. Cabe recordar: las diferencias sociales no deben causar desigualdades políticas, pero la igualdad política no ha de diluir la necesidad de derechos diferencia-
dos compensatorios y paralelos a los derechos generales cuando la diferen-
cia social y, en particular, la opresión, lo amerita. Los criterios de inclusión y permanencia en un derecho diferenciado son motivo de otro ensayo, pero baste con decir que “ser igual no es ser idéntico”, tal cual nos enseñan y permiten en la participación democrática los *new media*.

El mundo globalizado con 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), no compen-
sa la pérdida de eficacia de las instituciones ciudadanas tradicionales. Es necesario entonces la recuperación e instrumentalización del poder ciu-
dano en y por la web.

Este espacio público es atacado por la comercialización de la cual es objeto. Pero el tránsito del dominio privado o estatal de los *mass media* tradicionales al dominio público de los *new media* favorece la emergen-
cia de los ciudadanos traicionados bajo la alienación de la *potestas*. En el sentido anterior, la pérdida de eficacia de las instituciones políticas tradi-
cionales obliga al Estado nacional a replantearse su gestión a tal grado que está reestructurándose 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 proce-
sos 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 ciu-
dadanía 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" (1995: 35). En palabras más arduas: la pertenencia exige la inclusión de la democracia participativa en las instancias de la representativa.

La participación ciudadana da nuevas formas de legitimidad al orden democrático cuando éste puede 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 soberanía en el sufragio y la representatividad. La democracia debe permitir la elaboración de las re-estructuras, el ejercicio de derechos expeditos a través de los *new media* con la correspondiente obligación estatal de estructurar las vías institucionales para ponerlos en esta función.

Los *new media* son los verdaderos instrumentos de la cibernetica. El término, que se puso de moda hace 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 *cibernetique* 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 Hannah 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. 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 los *new media* al servicio de la co-legislación.

La ciudadanía ya no es sólo la posesión de la soberanía que se delega a través del sufragio, sino, como dice Cantú (2008: 37) 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 debemos abrir este concepto a varios quehaceres. 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 (sic) [un ciclo] 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 intervención co-legislativa.

Para la primera tarea, el Estado debe institucionalizar la instrumentación de los *new media* configurando portales electrónicos con opciones interactivas, *links* facilitadores de información oportuna y pertinente y servicios estatales abiertos a la auditoría ciudadana y la rendición de cuentas. Es decir, el ciudadano tiene derecho a exigir sus derechos y el cumplimiento de las obligaciones de las autoridades de manera expedita, fácil y transparente sin ser disuelto en la institucionalización abstracta del derecho general o de los procedimientos burocráticos innecesarios. La ciudadanía tiene derecho a evolucionar, a ser reconocida en sus situaciones particulares y no sólo como una masa electoral representada. Sólo en la democracia participativa y dinámica 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, 1995: 37) los *new media* otorgan la posibilidad instrumental para establecer derechos diferenciados paralelos a los derechos generales y fundamentales.

Exigibilidad de derechos y co-legislación

La obligación estatal para instrumentar los *new media* al servicio de la ciudadanía, dentro de su propia funcionalidad y con la disponibilidad para las minorías es una respuesta a las objeciones recibidas por la teoría de la acción comunicativa de Habermas. Con ello el Estado superaría las crisis de legitimidad que ha denunciado el mismo Habermas (1999) y Taylor (1975). Pero cabe preguntar ¿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? Deberíamos recordar: 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 mayoría de edad siempre es menor al número de ciudadanos inscritos en el padrón electoral. El número de electores abstencionistas cada día es mayor, pues 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 produ-



cida como un mal congénito antes de que nazca la verdadera organización ciudadana.

Pero si bien los *new media* abren una posibilidad a las mayorías ignoradas o a las minorías y, con ello, a los derechos diferenciados, no debe confundirse la ciudadanía diferenciada con la ciudadanía mediática. La primera será más efectiva en la medida en que hagan uso de los *new media*. La extensión, versatilidad y capacidad de publicidad, simultáneamente con protección de la privacidad de los *new media* son excelentes para 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 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 y la adopción. Para que estas ciudadanas posean una voz pública que pueda hacer valer sus demandas y al mismo tiempo permita respetar su privacidad, los blogs, correos electrónicos masivos, y demás *new media* son ideales. Podemos imaginar una asociación civil en el espacio cibernetico que utilice éste como protección a su privacidad e integridad y, en casos necesarios, como protección a su requerido anonimato. Por otra parte, siguiendo con nuestro ejemplo, las mujeres despedidas injustamente o repudiadas por su preferencia sexual o sus opciones de maternidad podrían encontrarse sólo temporalmente en tales situaciones y no requieren la protección permanente de derechos diferenciados. Los *new media* poseen la versatilidad suficiente para aparecer y desaparecer concomitantemente en estas circunstancias.

Para realizar sociedades democráticamente avanzadas, Giddens (1999) demandó múltiples identidades colectivas organizadas. Es decir, los variados modos de pertenencia a minorías organizadas dentro de un todo social mayor son indispensables para la participación ciudadana y la aportación de los *new media* ya es percibida como más significativa en lugar de los antiguos *mass media*.

En México, algunos derechos pueden ejercerse más cabalmente gracias a los *new media*: la denuncia anónima, la denuncia particular, el derecho a promover el amparo, el voto en el extranjero o en algunas casillas electorales de más fácil comunicación electrónica que de traslados físicos. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público ha implementado la declaración tributaria semiautomatizada vía *on line*; para 2011 reguló la obligatoriedad de la facturación electrónica. Los ejemplos, según esta misma autoridad, implican los siguientes beneficios: la reducción del costo hasta en 85%, seguridad y rapidez en las emisiones de documentación oficial, la imposibilidad de apócrifos, etc.



En adición a lo anterior, los derechos típicos de co-legislación podrían ser fácilmente implementados a través de los *new media*; apelaciones en juicios de lo contencioso, la consulta ciudadana, el plebiscito, el referéndum, la revocación de mandato, la representatividad directa, la programación y planeación presupuestaria del erario público, la auditoría pública y la transparencia en la rendición de cuentas, así como la contraloría ciudadana. En el campo judicial es posible el juicio cibernético como opción alternativa al juicio oral. En la esfera legislativa resulta más fácil el enlace a comisiones, a procesos de representatividad y la toma de decisiones.

El caso de la programación y presupuestos de las erogaciones públicas es de particular interés para una democracia participativa y co-legislativa. En una versión avanzada de la participación ciudadana, cada voto del representante legislativo para autorizar alguna *Propuesta-Plan-Programa y Presupuesto* debería ser respaldada por su correspondiente electorado. Éste debería hacer llegar a las cámaras el resultado de su decisión; y todo esto es más fácil y barato realizarlo por vía electrónica. Ello, si y sólo si el ciudadano elector se ha ganado el derecho de co-legislar. Es decir, el voto debe contabilizarse si el ciudadano muestra que ejerce el sufragio con responsabilidad cívica, pues al menos una vez debió abrir el archivo electrónico encomendado por sus representantes o los partidos políticos. Obviamente abrir un archivo no implica revisarlo y, menos aún, entenderlo; pero significa que se han dado las condiciones mínimas para emitir un respaldo razonado precisamente en razón de autorizar planes de trabajo para el poder legislativo y el ejecutivo. Sólo así los gobernantes ejercerán la potestas una vez que el ciudadano les haya delegado su potestad. Es decir, ningún gobernante podrá legislar y aún menos ejecutar alguna *Propuesta-Plan-Programa y Presupuesto* que no hay sido decidida por el electorado que, en última instancia, es quien sufraga los costos presupuestales de los planes y programas. En la actualidad, las modalidades de registro ante notario público de los compromisos electorales son una expresión mínima de esta posibilidad, pues los candidatos a puestos de elección proceden unilateralmente y sin transparencia en los costos. El electorado ha de saber qué *Propuesta-Plan-Programa y Presupuesto* ha aceptado o rechazado y podría exigir, al mismo tiempo, que cualquiera *Propuesta-Plan-Programa y Presupuesto* no incluida en los planes del trabajo presentados en campaña electoral sea excluida de la consideración presupuestal. Las nuevas o necesarias, pero imprevisibles *Propuesta-Plan-Programa y Presupuesto* podrían incluirse a través de la consulta ciudadana, referéndum o plebiscito, para dar cabida a propuestas a posteriori a la elección.

La ciudadanía se decepciona de los servidores públicos porque improvisan programas y sus correlativas cargas tributarias de impuestos que no estaban contemplados en la oferta política electoral inicial. Ninguna *Propuesta-Plan-Programa y Presupuesto* que no hay sido votada en votación



directa debe proceder; del mismo modo que no procede ninguna *Propuesta-Plan-Programa y Presupuesto* en las organizaciones e iniciativas privadas si con anterioridad no fue presupuestada.

Es curioso cómo los servidores públicos ubican a los contribuyentes cuando se trata de recaudar las aportaciones tributarias, ¿por qué no puede el sistema político ubicar igualmente a su electorado -vía correo electrónico y foro electrónico- para las *Propuesta-Plan-Programa y Presupuesto* no contempladas en el plan de trabajo y las promesas de la campaña política que por medio del voto los llevó al gobierno? Mejor aún, para darles a conocer la oferta política detallada, ofrecida y comprometida a priori que en última instancia, se supone, 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. No es que la existencia de los *new media* implique la generación u otorgamiento de derechos como el referéndum, la consulta ciudadana, etc., porque si bien la causa de dichos derechos o figuras jurídicas es otra, los *new media* sólo son los instrumentos para alcanzar la madurez electoral y el ejercicio de tales derechos.

Además, los *new media* pueden elevar de la esfera privada a la pública cualquier iniciativa de ley o *Propuesta-Plan-Programa y Presupuesto*. Ellos abren la posibilidad de 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 Instituciones de Asistencia Privada, las fundaciones filantrópicas e instituciones educativas utilizan antiguos y nuevos media para financiar, dar a conocer y democratizar cualesquiera *Propuesta-Plan-Programa y Presupuesto* sociales. En alguna medida sustituyen algunas funciones del Estado y, al desplazarlo, minan su legitimidad y erosionan su credibilidad. Dicho radicalmente: en sectores como salud y educación esas I.A.P. e instituciones educativas podrían llegar a ser 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, proyecciones y discusiones

Los *new media* difícilmente pueden tener un mal uso político, pues la apertura y pluralidad que naturalmente poseen los encaminan hacia la edificación del bien común político. Pajnik (2005: 349), sin embargo, los reprende por 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. Pero eso, si bien es un hecho cultural, no es un propósito político de la verdadera democracia.

La estadística histórica muestra que a inicios de la década de los noventa, los sitios más visitados eran aquellos pertenecientes al dominio *edu*; para mediados de los noventa, 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). Al prevalecer el dominio comercial el internet es utilizado como medio de entretenimiento o consumo en vez de medio informativo o político. Cabe preguntarse el sentido de proponerlo como herramienta democrática, si el conflicto se encuentra en el ciudadano, pues su preferencia está en convertirse en consumidor en lugar de expandir sus derechos ciudadanos. Ackerman (1999: 205-207) expone un dualismo pesimista al respecto cuando ubica la vida privada instaurada en el comercio y la pública en la política: "... el sistema bifacético...no satisfará (sic) al privatista perfecto, quien exige el derecho absoluto de pasar por alto la política cada vez que encuentra algo mejor que hacer ["los problemas sociales son tarea del gobierno"]. De manera similar no satisfará (sic) al empecinado demócrata que quiere que sea el pueblo el que resuelva siempre todas las cuestiones importantes ["los problemas son tarea de todos"]. Y, lo de mayor importancia, el dualismo ni siquiera promete satisfacción perfecta al ciudadano privado pensante." Y también advierte: "... el ciudadano privado se enfrenta a un problema especial al entablar una comunicación política: ¿cómo puede hacer notar sus preocupaciones de ciudadano *privado* sin lanzarse al observativo compromiso característico del ciudadano perfectamente público?"

Pero si la web se tomara en su función democráticamente deliberativa tendría la oportunidad de erradicar la fragmentación ocasionada por la cultura consumista y la correspondiente extrapolación entre el ciudadano público y privado. Sustein, hace una década, en su *Republic.com* ya proponía seis posibles reformas en el uso de la tecnología informativa para resolver estos problemas. Resultan particularmente sugerentes los números cinco y seis. Sus propuestas son: 1. los ámbitos deliberativos; 2. la revelación de conductas significativas de los productores de medios de comunicación; 3. la autorregulación voluntaria; 4. las subvenciones económicas, que incluyen subvenciones públicas a los sitios web y a la programación televisiva; 5. las obligaciones de transmisión [*must-carry rules*] para los sitios web más visitados, que deberán disponer de enlaces pensados para entrar en contacto con importantes cuestiones; 6. las obligaciones de transmisión para los web de intenso contenido ideológico, que deberán incluir enlaces pensados para asegurar que los visitantes conozcan sitios que expresen un punto de vista contrario, ya sea a través de enlaces directos a estos sitios o a través de hipervínculos que hasta este momento domina la esfera pública (Sustein 2001: 156-157). Desgraciadamente parece que las buenas ideas necesitan más tiempo, más incentivos y más urgencias pragmáticas.



Pero la propuesta seis de Sustein, aunada a la cantidad enorme de información disponible, dan lugar a una objeción; 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 la sobresaturación de información en la web puede sabotear la participación ciudadana. Razón de más para que el ciudadano privado descrito por Ackerman confirme, según nuestra expresión; “los problemas sociales son tarea del gobierno”.

Por otra parte, Pajnik (2005b) alega que los *new media* ofrecen un espacio de expresión cuando la circunstancia orilla al ciudadano a defenderse de una decisión estatal adversa o un abuso de poder, lo cual está bien, pero sólo alcanza a darle oportunidad de reacción, no lo incluye en la esfera de acción. Ante esta observación cabría objetar: los *new media* no sólo funcionan como medio de reacción porque ofrecen la oportunidad anticipada de agrupar individuos igualmente afectados con expertos para debatir, decidir y organizarse ante decisiones adversas de los gobernantes.

En suma, Norris (2001: 136) nos hace afrontar 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.

Para solucionar las tres objeciones anteriores habría que establecer un diálogo efectivo entre autoridades y ciudadanos, es decir, implementar páginas interactivas, auditadas por ciudadanos, capaces de brindar información, explicaciones claras y seguimiento a los casos.

Frente a las objeciones básicas 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 partícipes 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. Por ejemplo, en México, la única obligación jurídica establecida constitucionalmente sin coacción punitiva es el voto (Art. 36, fracc. III). Pero si deseamos ir más allá de la exigencia normativa y provocar la evolución de la democracia desde el modo representativo hasta el participativo, deberemos promover la autonomía de la ciudadanía mediática para alcanzar la reciprocidad (aunque sea asimétrica) entre gobernantes y gobernados.

Bibliografía

- Ackerman, B. (1999) "¿Nosotros, el pueblo?" en Elster, Jon y Slagstad, Rune, (comp.), *Constitucionalismo y Democracia*. México, F.C.E.
- 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) "Competencias ciudadanas y construcción de la democracia en México" en Gúzman, Norma (comp.), *Sociedad, desarrollo y ciudadanía en México*. México, Limusa.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Contreras, T. (2010) "La web participativa: blogs, el periodismo ciudadano y la democracia" en *Razón y Palabra*. [En línea] Núm. 60, Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>, [Accesado el 30 de octubre de 2010]
- Corrigan, P. (1997) *The Sociology of Consumption*. London, Sage.
- Dussel, E. (2007) "Seis tesis de política de la liberación" en Martínez y Ponce de León (comp.), *El Saber Filosófico*. Vol. II, Sociedad y Ciencia, México, Siglo XXI-AM.
- Fleischman, L. et al. (2009) "Los medios alternativos e Internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español" en *Andamios*. Vol. 6, núm. 11, agosto, pp. 257-285.
- Fraser, N. (1997) *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas de la posición "postsocialista"*. Colombia, Universidad de los Andes, Siglo del Hombre Editores.
- Friedman, J. (1992) "The Past in the Future: History and the Politics of Identity" en *American Anthropologist*. Núm. 4, vol. 94, diciembre 1992, pp. 837-859
- García, N. (1990) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.
- _____. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- Glenister, K. (2008) "Dialogic Ethics, Cosmopolitanism and Intercultural Communication: Globalization Matters" en Peter Lang (comp.). *Communication. N.Y., Ethics*.
- Giddens, A. (1999) *La tercera vía*. Madrid, Taurus.
- Habermas, J. (1997) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
- _____. (1999) *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Madrid, Ed. Cátedra
- Hitchcock, M. y K. Teague (2000) *Souvenirs: the Material Culture of Tourism*. Aldershot, Avebury.
- Jones, J. (2006). "A Cultural Approach to the Study of Mediated Citizenship" en *Social Semiotic*. Núm. 16, junio 2006, pp.365-383
- 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* [En línea], México: UNESCO, disponible en: <http://www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/Articulos/Los7saberes/index.asp> [Accesado el 8 de noviembre de 2010]
- Norris, P. (2001) *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Olivé, L. (1999) *Multiculturalismo y pluralismo*. México, UNAM -Paidós
- Pajnik, M. (2005) "Citizenship and Mediated Society" en *Citizenship Studies*. Vol. 9, núm. 4, (2005) pp. 349- 367.



- _____(2005b) "New Media: Limitations to Citizenship" en *V: Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts: A Balance*. Masip, Pere, Rom, Josep (ur.), pp.77-86, Barcelona, Facultat de Ciencies de la Comunicació Blanquerna.
- Rosen, J. (2005) *The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism*, [En línea] publicado como parte del proyecto Extreme Democracy. Disponible en: http://extremedemocracy.com/chapters/Rosen_weblog.pdf [Accesado el 8 de noviembre de 2010].
- Stevenson, N. (1998) *Culturas mediáticas: teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Sustein, C. (2001) *Republic.com*. USA, Princeton University Press.
- Taylor, Ch. (1975) "Legitimation Crisis?" in *Philosophy and the Human Science, Philosophical Paper II*, Boston.
- _____(1996) *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Barcelona, Paidós.
- 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.
- Villoro, L. (1998) *Estado plural, pluralidad de culturas*. México, UNAM- Paidós.
- Villota, O., (2010) "Espacios participativos en red: nuevas posibilidades de las variedades de la organización social" en *Razón y Palabra* [En línea], Núm. 65, Internet del ITESM Campus Estado de México, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>. [Accesado el 30 de octubre de 2010]
- Young, I. M. (2000) *La justicia y la política de la diferencia*. Madrid, Cátedra.