

2007

## Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información

Lorena Frankenberg

*Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey*

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

---

### Recommended Citation

Frankenberg, Lorena (2007) "Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información," *Global Media Journal México*: Vol. 4 : No. 8 , Article 2.

Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol4/iss8/2>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact [benjamin.rawlins@tamiau.edu](mailto:benjamin.rawlins@tamiau.edu), [eva.hernandez@tamiau.edu](mailto:eva.hernandez@tamiau.edu), [jhatcher@tamiau.edu](mailto:jhatcher@tamiau.edu), [rhinojosa@tamiau.edu](mailto:rhinojosa@tamiau.edu).

## Hacia una *ciudadanía mediática* en la era de la información

[Lorena Frankenberg](#)

[Tec de Monterrey-Campus Monterrey](#)

### Resumen

Algunos académicos de los estudios culturales promueven redirigir la noción de ciudadanía hacia un espectro de *ciudadanía cultural* que implica armonizar la identidad, los rasgos de tradición religiosa, de organización social, las raíces artísticas y las expresiones sentimentales. En este contexto, no se puede pasar por alto la dupla: medios de comunicación-construcción de la identidad ciudadana. La subjetividad implícita en el proceso identitario dentro de la esfera privada y que surge con la experiencia mediática, conforma una nueva forma de ser ciudadanos. Entonces, la *ciudadanía mediática* deviene del complejo ensamble de medios que emplea cada individuo y que motiva la creación de sentimientos y emociones capaces de proyectarse al ámbito público. De esta forma, la esfera privada converge con las nociones de racionalidad precedentes en la idea tradicional de ciudadanía para hacer emerger una opinión política. Este trabajo expone la reflexión sobre una nueva ontología de ciudadanía que ahora se conforma desde lo textual: la *ciudadanía mediática*.

### Abstract

*Cultural Studies* scholars are promoting the redirection of the concept of citizenship towards a spectrum of *cultural citizenship*. This implies harmony between identity, features of religious traditions, social organisations, artistic origins and emotional expressions. In this context, the link between the media and the construction of citizenship should not be overlooked. The subjectivity implicit in the identity process inside the private sphere which

emerges with the mediated experience, is moulding a new form of being a citizen. Thus, the *mediated citizenship* raises from the complex media ensemble that an individual uses to be connected to society. This motivates the creation of feelings and emotions capable of being projected to the public sphere. Therefore, the private sphere converges with the rational notions preceded in the traditional idea of citizenship, to develop a *textual* political approach. This article uses these concepts to reflect upon a new ontology of citizenship: the *mediated citizenship*.

## Introducción

Hoy en día, la globalización es el punto de partida y el tema protagónico de un gran acervo de reflexiones. El debate se instaura entre los polos de la democracia política con sus intentos homogeneizadores y la diversidad cultural que encuentra la ocasión de reaccionar y defender la propia identidad a favor de las peculiaridades culturales. En este marco, gran parte de la población mundial urge a pensar “globalmente” y considerarse “ciudadanos del mundo”, mientras tanto, las nociones de identidad y pertenencia nacional resurgen en el discurso. En el contexto se enmarca la capacidad de los países y las regiones para producir su propia cultura y hacerla perdurar ante las agresiones externas. Se subraya entonces la erosión rápida de las culturas singulares a escala planetaria. Los etnólogos observan que en todo el mundo hay una producción constante y diversificada a pesar de la hegemonía cultural de los países industrializados.

Si bien el *ser ciudadano* ha trascendido a los derechos reconocidos por los aparatos estatales o al nacimiento en un determinado territorio, el arraigo y la cultura localizada han cobrado fuerza en las prácticas reales de los modos de vida regional. En este contexto, la

ciudadanía ha tomado diversas dimensiones como la ciudadanía cultural y en consecuencia, la ciudadanía mediática, acepciones que se irán desarrollando a lo largo de esta discusión teórica.

El concepto de ciudadanía ha sido una noción cuestionada y ambigua. Comúnmente se reflexiona desde una definición clásica que ofrece la democracia liberal y que sugiere la inclusión de todos los individuos en una comunidad. Todo aquel que adquiere el status de ciudadano posee los derechos y obligaciones que su posición le confiere (Marshall, 1950). Pero el debate actual entre los culturalistas redirige la noción hacia un espectro más amplio de “ciudadanía cultural”. Entonces, la idea contemporánea de ciudadanía implica también armonizar identidades individuales y colectivas, rasgos de tradición religiosa, de organización social, raíces artísticas y expresiones sentimentales, es decir, el variado número de elementos que constituyen *la cultura*.

En base a este panorama, la ciudadanía es un relato que se va reconstruyendo con los otros en una producción conjunta. Estudiar cómo se están produciendo las relaciones de continuidad, ruptura e hibridación entre sistemas locales y globales, tradicionales y ultramodernos de desarrollo cultural es hoy uno de los mayores desafíos para repensar la identidad y la ciudadanía (García-Canclini, 1995).

Sin embargo, la redirección del concepto de ciudadanía hacia un ámbito cultural, no puede plantearse sin el reconocimiento del papel tan importante que desarrollan los medios de comunicación en la vida social y política de los miembros de una sociedad. Entonces, en la era de la información, resulta ingenuo pasar por alto la dupla *medios-ciudadanía*.

Una de las narrativas más influyentes de esta relación la ha legado Jürgen Habermas (1999). Este pensador alemán, demuestra cómo después del surgimiento del capitalismo en los siglos XVIII y XIX, las instituciones de la esfera pública confiaban en el

periódico y las publicaciones impresas para facilitar la discusión compartida. Desde su visión, la historia de la esfera pública sirve como un ideal referente de la participación pública en cuestiones políticas.

Los medios de comunicación (viejos y nuevos) son los vectores de la comunicación social, vigilan el ambiente, difunden información, divierten, transmiten contenidos culturales, ofrecen un foro de discusión. Dada la influencia de los medios en la vida cotidiana de los individuos, los hábitos y gustos de los consumidores mediáticos condicionan su capacidad de convertirse en ciudadanos. Su desempeño como tales se forma en relación con los referentes artísticos y comunicacionales, con los entretenimientos y la información preferidos (García-Canclini, 1995).

Las opciones que posee el individuo para conectarse a la esfera pública a través de los medios vuelven urgente estudiar y reconocer cómo los medios de comunicación contribuyen a la formación de la ciudadanía cultural de una región.

La filosofía política ha conformado el principal debate hacia una “teoría de la ciudadanía”. La urgencia de este diálogo encuentra sus raíces en la necesidad de las sociedades posmodernas de generar un tipo de adhesión entre sus miembros que les permita responder a los retos que se les plantean como la inmigración, la hibridez, la inclusión/exclusión o el reconocimiento, por mencionar algunos. Así pues, han surgido diferentes propuestas de esta modalidad como la ciudadanía integrada a la transculturalidad (Marshall, 1950), la ciudadanía activa (Arendt, 1974), la ciudadanía afirmativa (Rawls, 1996), el comunitarismo moderado (Walzer, 1998), la ciudadanía diferenciada (Young, 1995), la ciudadanía multicultural (Taylor, 1996), la ciudadanía cosmopolita (Nussbaum, 1999; Cortina, 2003), la ciudadanía transnacional (Baubock, 1994) y la ciudadanía compleja (Thiebaut, 1998), entre sus principales.

Sin embargo, los estudios sobre ciudadanía están en constante crecimiento y el giro hacia una concepción cultural de éstos resulta muy provechoso para comprender la noción de *identidad ciudadana* y su interrelación con los medios de comunicación.

Este acercamiento destaca la nueva idea de *ciudadanía cultural* promovida por algunos antropólogos, sociólogos y de manera relevante para este estudio, la academia de estudios culturales. De tal forma que la reflexión sobre identidad ciudadana y consumismo plantea la panacea de elementos conceptuales que conforman la *ciudadanía mediática*.

## **I. La ciudadanía: hacia una nueva modalidad**

Dada su complejidad, la ciudadanía es un concepto esencialmente controversial que resulta difícil de definir. La esencia de la noción depende de las circunstancias históricas o del referente teórico. El análisis clásico de la ciudadanía se remonta a Grecia pero estas definiciones han sido cuestionadas y transformadas a través de la historia.

Aunque ha penetrado el discurso cotidiano de individuos e instituciones sociales, el concepto resulta vacío ya que cada quien lo llena con el contenido que más le favorece (Shuck, 2002). El significado cambia según el contexto en el que se utiliza ya sea en el marco de obligaciones y derechos, democracia, identidad o cultura. La mayoría de las aportaciones no ofrecen teorías explícitas de la ciudadanía, sino análisis de temas afines que permiten conceptuar lo que significa ser ciudadano (Ochman, 2005).

La noción ha sido ampliamente abordada desde diversas perspectivas como la teoría feminista, la reflexión sobre ciudadanía que aparece en el contexto de las teorías de la democracia y de la cultura política cívica, o en los grandes debates del pensamiento político y cultural.

En un significado posmoderno, Smith (2002) considera al ciudadano como aquel miembro de cualquier grupo o asociación, lo cual permite apreciar el proceso de despolitización del concepto.

Los problemas para delimitar la noción inician desde sus definiciones fundamentales ya que la mayoría “identifica la ciudadanía con la existencia de condiciones mínimas que garanticen a los individuos la posibilidad de actuar como sujetos libres e iguales” (Ochman, 2005, p.5).

### *La ciudadanía en la posmodernidad*

Actualmente surge la necesidad de redefinir la ciudadanía para ajustarla a las condiciones del mundo posmoderno y globalizado, de tal forma que el intento deriva en una redefinición de lo que aún no termina de definirse. La reflexión de autores como Tomlinson (2001), Ianni (1998) o Giddens (2004) en torno a la globalización, deja expuesta la complejidad de las sociedades contemporáneas, cuyas características dificultan la atribución de un significado unívoco al concepto. El discurso posmoderno de fragmentación, desterritorialización o multiculturalismo permite apreciar la ruptura de los metarelatos cuyas raíces se constituían con una alta dosis de racionalidad y unicidad. De esa manera, revisar una modalidad de ciudadanía implica analizar los planteamientos que surgen en plena crisis de los presupuestos de la modernidad.

La ciudadanía ha constituido uno de estos grandes relatos y su fundamento en los modelos modernos –el republicano y el liberal- se sustentaba en la racionalidad, de tal forma que la autonomía individual y la ciudadana estaban entrelazadas para estructurar la participación política. De ahí que la ciudadanía adquiriera adjetivos variados como ciudadanía cultural, de género, ecológica, sexual, entre otras y como afirma García-

Canclini "... así podemos seguir despedazando la ciudadanía en una multiplicidad infinita de reivindicaciones" (1995, p.37). El concepto entonces se diversifica.

Así entonces, la diferencia amplía la libertad individual y aumenta las demandas de reconocimiento. En la modernidad la ciudadanía obviaba las diferencias y, en un presupuesto identificado con el imperialismo occidental, enfatizaba la universalidad del hombre y sus derechos. "La crítica radical de la Razón se traduce en la búsqueda de afecto, intuición, pasión y goce, incompatibles con los modelos modernos de la ciudadanía, basados en la disciplina y el autocontrol. La ciudadanía ofrecía inclusión, la sensibilidad posmoderna exige el reconocimiento" (Ochman, 2005, p. 8).

En tiempos anteriores el Estado daba encuadre a la participación en la política cuyo núcleo era el ejercicio de la ciudadanía en la relación social. En la posmodernidad crece el acercamiento a otras formas de participación a través del consumo. "En respuesta necesitamos una concepción estratégica que articule las diferentes modalidades de ciudadanía en los escenarios nuevos y viejos, pero estructurados complementariamente del estado y el mercado" (García-Canclini, 1995, p. 37).

El contexto de la posmodernidad entonces está ligado a la globalización y el debilitamiento de la soberanía nacional. Ianni (1998) sostiene que los movimientos de capital, fuerza de trabajo y tecnología a nivel mundial se transforman en dependencias de una sociedad global que restan competencias a los gobiernos nativos. "El Estado-nación no sólo es redefinido sino que se debilita a partir de la pérdida de algunas de sus prerrogativas económicas, políticas, culturales y sociales" (p. 25). Así esta nueva *sociedad global* comprende una totalidad histórico-social diversa, amplia y compleja.

Mientras que en la modernidad el Estado-nación y la ciudadanía han tenido el mismo referente, la desterritorialización insta a repensar la noción en aras de la



transformación de prácticas y experiencias en relación con el lugar que se habita. Entonces, en el panorama de la globalización, las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales en las que se desarrolla el individuo, son nuevas. Así, las formas tradicionales de ejercer los derechos y cumplir los deberes ciudadanos cambian ya que las delimitaciones geográficas y las fronteras no pueden constituirse como el único marco referencial de la acción ciudadana.

Bajo estos presupuestos de la posmodernidad, a partir de los años setenta y llegando a su punto máximo en la década de los noventa, se dinamiza el estudio de la ciudadanía con la finalidad de redefinir el concepto tradicional y hacerlo asequible a la nueva realidad que enfrentan las sociedades.

## **II. La identidad ciudadana, medios y consumo**

El debate candente e inagotable que pretende dar definición al concepto de *ciudadanía* (manifiesto principalmente en los tres modelos tradicionales; el republicano, el liberal y el comunitarista) vuelve evidente la transformación y diversidad de la noción subsumida a la exigencia de un mundo globalizado. En este contexto, se oportuna además, la necesidad de hablar de dos nociones conjuntas; la identidad y la ciudadanía. La coincidencia entre diversos autores se hace latente en la afirmación de Giddens con respecto a la identidad ciudadana. “La identidad debe ser creada y recreada más activamente que antes. Es indispensable renovar la identidad en una cultura destradicionalizada” (2004, p. 62). Por ello la urgencia de agregarle al término *ciudadanía* aspectos como los sentimientos, las costumbres, la cultura y todos los rasgos que conforman la identidad.

También en este debate existe la fuerte aseveración de que el ciudadano se ha convertido en un mero consumidor. Así, su identidad ciudadana la va reconstruyendo en un ejercicio de consumo.

Para García-Canclini (1995), la identidad es una construcción que se relata, se establecen en ella acontecimientos referidos a la apropiación de un territorio, mismo que las personas defienden a la vez que ordenan sus conflictos y fijan los modos legítimos de vivir en él. Sobre la ciudadanía asegura que

es necesario, entonces, ir hacia el núcleo de lo que en la política es relación social: el ejercicio de la ciudadanía. Y sin desvincular esta práctica de las actividades a través de las cuales sentimos que pertenecemos, que formamos parte de redes sociales en esta época globalizada, o sea, ocupándonos del consumo. (p. 34)

Además de los derechos reconocidos por los aparatos estatales, la participación o el reconocimiento derivados de los tres modelos de la teoría de ciudadanía, ser ciudadano implica las prácticas sociales y culturales de la vida cotidiana que dan sentido de pertenencia. Anteriormente, el Estado ofrecía la pauta para la participación en la vida pública, ahora el mercado establece la panacea sobre las formas de participación a través del consumo. Ya no es posible entonces hablar de una ciudadanía simple. Ahora resulta pertinente complejizar la noción hacia la construcción de una *identidad ciudadana*. García-Canclini afirma “ los consumidores podemos expandir el lado activo de nuestros comportamientos hasta llegar a reinventar la manera de ser ciudadanos ” (1999, p.64).

Bajo estos presupuestos, los medios de comunicación, que ahora forman parte de los usos y costumbres habituales de los individuos, ejercen una influencia importante.

De tal forma, resulta necesario articular las diferentes modalidades de ciudadanía de los escenarios contemporáneos y antiguos en un aprendizaje de la noción en relación con los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías.

### ***La ciudadanía mediática***

Hasta hace poco, la academia de estudios de comunicación ha enaltecido el papel de los noticieros y el periodismo en general en la participación democrática, pasando por alto el potencial político de otras experiencias mediáticas. Jones (2006) propone que para entender cómo los ciudadanos le dan sentido a la realidad política, primero se debe reconocer que hay una amplia selección y diversidad de medios que contienen alguna forma de contenido político.

Desde la propuesta de Habermas (1974), los ciudadanos se convierten en un aparato público cuando encuentran los medios que les garanticen la libertad de expresar y publicar sus opiniones sobre temas de interés general. Cuando este aparato crece, la comunicación requiere formas específicas de transmitir información e influenciar a aquellos que las reciben.

Algunos autores coinciden en que la noción de esfera pública lleva a la reflexión sobre una nueva ontología de la ciudadanía mediática. Los estudios más recientes apuntan que el acercamiento político regularmente deviene como resultado de sentimientos que le surgen al individuo a partir de la experiencia mediática. De esta forma, sin descartar los conceptos de racionalidad que conlleva la concepción ciudadana, la dicotomía que se establece entre emoción y razón, que ha caracterizado gran parte de la teoría política, resulta cuestionable.

Se apela entonces a plantear que la emoción y la razón interactúan en la construcción de una ciudadanía atenta y reflexiva. El paradigma de un ciudadano racional puede resultar normativamente indeseable y empíricamente imposible (Wahl-Jorgensen, 2006).

Así, en términos prácticos se alude al reconocimiento de que los actos de un buen ciudadano no necesariamente provienen de la observación desvinculada y racional (al estilo de la propuesta habermasiana), sino del conjunto de emociones tales como el enojo, el amor, o la sensación de justicia entre otras.

El énfasis pronunciado del papel de los medios como meros proveedores de información ignora el hecho de que los ciudadanos, también y sobre todo, se involucran con material político mediático que exprese, confirme o celebre los valores y creencias que reafirman su identidad ciudadana.

En la actualidad, la existencia de *ciudadanos* en las sociedades contemporáneas no sólo se sustenta por la documentación que ofrecen los medios informativos, sino que se conforma del complejo ensamble mediático que los ciudadanos experimentan. Los medios representan las principales tecnologías involucradas en la constitución de públicos.

Las anteriores reflexiones se encaminan a plantear que lejos de pensar que los programas de noticias sean la fuente principal de la comunicación política hoy en día, habría que reflexionar sobre el rol que juegan las diversas formas mediáticas en la vida diaria de los ciudadanos. Para ello, se requiere de una seria comprensión del papel de los medios en las construcciones contemporáneas de ciudadanía.

Las personas emplean este complejo ensamble mediático que impacta enormemente sus vidas como ciudadanos y consumidores. La ciudadanía occidental ha experimentado un

explosivo crecimiento y difusión de las nuevas tecnologías y su posición central en la vida pública y privada.

En años anteriores se prestaba mucha atención al potencial de los medios con respecto al resurgimiento de una participación democrática. Bajo esta tendencia, la esfera de participación política de comunicación más importante ocurría en la interacción entre el gobierno y los políticos, y las fuentes noticiosas. Tocqueville fue uno de los primeros pensadores en advertir la poderosa fuerza de los medios informativos de noticias en la promoción democrática (Graber, 2004). Este discurso se ha acentuado firmemente en los estudiosos de las interconexiones de los medios y la construcción ciudadana. Así entonces, el periodismo ha sido considerado el actor más relevante en la creación y representación de la realidad política. En apoyo a este argumento, Sartori (2003b) defiende la idea de que la democracia requiere de ciudadanos informados, para lo cual advierte que

la información debe informar acerca de algo; debe tener un contenido, y este debe estar sujeto a un monitoreo, a un tamiz que se pueda calificar en términos de su veracidad, falsedad, credibilidad, precisión, etcetera, pero debe evaluarse..... el ruido <refiriéndose a cualquier cosa que viaja por el ciberespacio o aparece en la televisión> es irrelevante para la democracia (p. 45).

Sin embargo, diversas investigaciones en Estados Unidos y Europa (Jones, 2006) han demostrado, por el contrario, que los ciudadanos emplean gran variedad de programas populares (música, *talk shows*, narrativas de ficción) que deriva en compromisos significativos en el proceso político. Bajo estos presupuestos, las historias de noticias representan sólo un tipo de narrativa dentro del amplio espectro de narrativas políticas.

Existen estudios (Moy, P., Xenos, M.& Hess, V., 2005) que revelan que el *infotainment* es una nueva modalidad que refuerza la manera en la que los ciudadanos se

involucran en la política y se acercan a conocer las opciones electorales. En las últimas elecciones presidenciales de los Estados Unidos, tanto los candidatos como la ciudadanía hicieron uso político de las comedias de media noche o los *talk shows*. Pero estos son sólo unos ejemplos que demuestran la necesidad urgente de considerar la amplia alternativa de espacios comunicativos hacia una adecuada comprensión de la relación del ciudadano con la política mediática.

Si bien en una concepción arraigada se argumentaba que el individuo requería que los medios le “informaran” de los asuntos políticos, ahora los estudios se tornan hacia una reflexión profunda que insta a considerar todos los elementos simbólicos de diversas manifestaciones políticas mediáticas. En este sentido, el proceso de construcción de entidades culturales (mitos, ideologías, valores, actitudes o creencias, imaginario colectivo), se evoca y ordena según diferentes formas de comunicación que devienen en la producción de decisiones políticas.

No es posible negar que la adquisición de información es una aproximación instrumental que requiere el *ciudadano racional* en ciertas circunstancias, pero el ciudadano también necesita de material político que le exprese los valores que lo conectan con la nación o le reafirman su identidad ciudadana.

Para comprender el papel de los medios en la construcción de una cultura política y una ciudadanía contemporánea, es necesario promover el acercamiento cultural en la investigación que pueda dar cuenta de la amplia variedad de relaciones mediáticas (integrativas o interactivas) que los ciudadanos emplean en su compromiso con la vida política.

Jones (2006) presenta cuatro propuestas que subrayan la influencia que ejercen los medios en la construcción de la ciudadanía. Indica que: a) Los medios son plurales. La

combinación de alternativas mediáticas define la manera en que los ciudadanos emplean las tecnologías de comunicación en su vida diaria. La gran variedad de contenido político que un individuo recibe diariamente a través de las múltiples formas mediáticas debe dirigir la atención hacia el estudio de las inferencias derivadas ante estos estímulos; b) El medio afecta los significados. (Como ya lo afirmaba McLuhan, “el medio es el mensaje”). Diferentes aproximaciones a una misma narrativa derivan en distintos significados. La manera en que el medio *habla* establece las formas en que el medio construye o dirige al usuario en su interpretación de una realidad particular. De este modo la respuesta ante una representación política puede variar según el medio que la genera; c) la experiencia mediática trasciende la obtención de información. A través de los medios, los ciudadanos se involucran en actividades comunicativas que son tangenciales al deseo de estar informados. Los rituales de comunicación le otorgan al individuo un sentido de identificación, sociabilidad, seguridad, expresión, placer o distracción. Los medios resultan facilitadores de sentimientos. Los ciudadanos cuentan con una oferta mediática de múltiples formatos que se relaciona con los terrenos políticos; d) La cultura del compromiso político. La relación de los ciudadanos con la política es más *textual* que participativa. La actividad política se manifiesta a través de la elección, la atención y la decodificación de los textos mediáticos. Los medios en sus variadas formas se vuelven centrales en el engranaje con la política.

En la propuesta de Jones se infiere cómo la cultura política está inmersa en el uso diario de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Un acercamiento cultural al estudio de la ciudadanía y los medios plantea las formas en que los medios populares configuran las experiencias públicas sobre política incluyendo los valores cívicos o la imaginación democrática. Reconocer este planteamiento implica entonces que la

construcción ciudadana ocurre desde diversas formas que potencian una variedad de significados e interpretaciones que hacen los individuos y las comunidades.

### ***La esfera pública y los estudios culturales***

Los promotores de estudios culturales aconsejan optar por darle un giro cultural a la comprensión de la ciudadanía, no sólo en términos formales, sino en referencia a los significados, las prácticas, la comunicación y las identidades.

Dentro de esta discusión se encuentra en la agenda el concepto de *ciudadanía cultural*. El término ha sido empleado y aprobado por distintos autores que buscan armonizar argumentos de inclusión. Couldry (2006), sin embargo, se rebela fuertemente al cuestionar si realmente se puede hablar de una ciudadanía cultural o si sería más conveniente delimitar la noción a *cultura ciudadana*.

Para los promotores del primer término en cuestión, la definición se basa en la capacidad de los individuos para participar de manera efectiva y creativa en la cultura nacional. Sin embargo, como advierte Couldry (2006), en la globalización resulta difícil esclarecer la escala de dicha aculturación por la ambigüedad del concepto de nación. Otro punto que revela el autor en su argumento es la sensación de que el término alude primordialmente a los derechos y no a las obligaciones. Por ello, agrega, se trataría en una mejor propuesta de *cultura ciudadana*. Desde esta perspectiva, se analiza la relación del lenguaje con las prácticas ciudadanas que deviene en una reflexión particular del individuo.

Otro factor de gran relevancia al hablar de *cultura ciudadana* corresponde a las posibilidades reales del ciudadano para actuar como tal. El sentimiento que se forma el individuo sobre el ejercicio de su voz en el espacio público resulta crucial. Parece todavía



incierto este espacio para conectarse o desconectarse del mundo público a través de los medios que se consumen. Debe reconocerse que las oportunidades están divididas en forma muy desigual, no tanto por las propias opciones individuales del sujeto, sino por la posición tan diferente de cada uno en la distribución de recursos.

De los modelos de ciudadanía propuestos por la filosofía política y que desatan la polémica hacia una definición del término, el republicanismo pone en la agenda el tema sociológico precisamente al preguntarse cómo los ciudadanos se involucran en los asuntos públicos. La sociedad civil es contemplada por muchos autores como el terreno societal entre el Estado y la economía, la asociación libre donde los ciudadanos logran interactuar o perseguir sus intereses compartidos (incluso los políticos). Una democracia sana requiere de un dominio firme de interacción social. Para los estudios culturales, el argumento establece que esa interacción ayuda a los individuos a desarrollarse socialmente, a moldear sus identidades, a promover valores adecuados para la democracia y a aprender a lidiar con los conflictos de manera productiva (Dahlgren, 2006).

Esta perspectiva de sociedad civil afirma la importancia de teorizar sobre una *aculturación* adecuada. Entendiéndose así que la funcionalidad democrática debe mirar más allá de las estructuras y dinámicas institucionales.

Los estudios culturales apuntan que la ciudadanía es cuestión de aprender empíricamente, pero que la competencia cívica no puede derivar exclusivamente de la sociedad política, sino que emerge del desarrollo integral del sujeto.

La esfera pública asentada en las raíces de la propuesta habermasiana consiste en un vasto número de espacios comunicativos que abarca terrenos sociales de toda índole. De tal forma que la esfera pública fragmentada reconoce que algunas de sus partes (las formales), se encuentran cerca de la toma de decisiones políticas, mientras que otras (las informales)

permanecen frente a los intereses y necesidades de grupos particulares que pueden derivar en la ambición de ofrecer alternativas de orientación política y crear esferas públicas contrapuestas o subalternas.

Dahlgren (2006) asegura que los públicos deben entonces ser considerados como algo más que audiencias. Lull (2000) apunta a su vez que las audiencias se han convertido en programadores culturales. Con estas aseveraciones se puede inferir que el público no solamente se entretiene o divierte con los medios y los mensajes, sino que hace un uso político de ellos. En esta experiencia, el individuo forma, fortalece o reafirma una opinión que deriva en consecuencia, en una postura política.

Bajo estas aseveraciones, la esfera pública no comienza y termina cuando el contenido mediático alcanza la audiencia, sino que emana de las interacciones de estas audiencias (internet, mini-media, chat). Los públicos además de manifestarse en una dimensión participativa, se constituyen a sí mismos como *comunidades imaginadas* (Dayan citado por Dahlgren, 2006).

Este término ha sido propuesto y analizado en el trabajo de Anderson (1996) describiendo cómo los individuos desarrollan un sentimiento personal y cultural de pertenencia. Estas *comunidades imaginadas* pueden crearse a partir de diferentes procesos. Para el autor, los medios de comunicación son un factor importante en el surgimiento del Estado-nación. Según Anderson, la integración está basada en una comunidad lingüística que se desarrolla con la tradición y la invención de la cultura nacional. En su tesis, la formación del Estado-nación, aparece a la par del capitalismo imprenta y se define como una *comunidad imaginada* para subrayar el sentimiento cultural de pertenencia que emana de la experiencia mediática.

En la dicotomía tradicional de esfera pública y privada, lo público se asocia con racionalidad, objetividad, argumentación y conocimientos, mientras que lo privado se liga a la emoción, subjetividad y placer. Sin embargo, se observa cómo la recepción mediática sigue tomando lugar en la esfera privada. Ciertamente entonces, resulta importante poner énfasis en las actividades privadas que, enmarcadas por la práctica cultural, tienen consecuencias en la funcionalidad de la esfera pública. Así pues, los espacios públicos de la política se entrelazan con los espacios privados de las relaciones íntimas y personales. Se puede anotar de tal reflexión, que las experiencias privadas derivan de una combinación de razón y sentimiento y que no conviene aseverar que la esfera pública deba ser diferente.

Algunos trabajos comprueban que distintas modalidades de cultura popular desempeñan un papel político importante en la democracia.

En cuanto al discurso deliberativo de Habermas, propuesto en su modelo de ciudadanía que ya se ha mencionado con anterioridad, el autor puntualiza tres aspectos básicos: la conversación deliberativa, la racionalidad y el poder discursivo. Dahlgren (2006) establece un cuestionamiento sobre estos aspectos: a) la deliberación formal tiene el riesgo de excluir las prácticas cotidianas tan relevantes para la democracia, la charla habitual entre ciudadanos tiene connotaciones políticas y activa la esfera pública informal; b) la excesiva racionalidad sigue una estricta adhesión a la dimensión literal del discurso excluyendo otras estrategias comunicativas; c) la democracia deliberativa tiene que ver con poder discursivo y social. Su fundamento defiende que es asequible a todos y esto puede ser cuestionable. Además el discurso regularmente se genera sobre los argumentos que ya prevalecen en la mesa y la discusión.

A partir de estas limitaciones, se sugiere que la estrategia de democracia deliberativa se establezca desde diversas formas abiertas que permitan el diálogo con manifestaciones informales de la propia ciudadanía.

Por su parte Pajnik (2005), que basa gran parte de sus trabajos sobre ciudadanía y sociedad mediática en los fundamentos habermasianos, muestra como los mecanismos que aparentemente conducen a la democratización de la sociedad, realmente funcionan como mecanismos de exclusión de ciudadanos. Sostiene así el argumento de Habermas sobre el giro de la percepción de un público que debate culturalmente hacia un público que consume culturalmente. Advierte entonces, sobre la importancia de repensar la ciudadanía política.

En este sentido Pajnik (2005) hace una distinción entre los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) y las nuevas tecnologías (programas de video, telefonía, internet), señalando que éstas últimas deben ser evaluadas con más profundidad. Desde su perspectiva, el razonamiento está dejando paso libre al intercambio de opiniones y experiencias estimuladas por el consumismo. Los contenidos mediáticos de estas formas aparecen como productos comerciales o políticos que entran en un negocio de mercadeo y venta. Así pues, revela que en la actualidad no parece sensato asumir el imperativo moral del papel de los medios de ayudar a los ciudadanos a construir su imagen del mundo y tomar decisiones responsables. Mientras que los valores de la sociedad mediática se presentan como universales, el individuo es provisto con la posibilidad de *individualizar la universalidad*. De esta manera cada sujeto toma de la universalidad lo que más embona en su engranaje político-mediático para crear una forma muy particular de desenvolverse como ciudadano.

En este estudio, Pajnik (2005) revela también la forma en que se convence a los individuos de que sus opciones de comunicación política son ilimitadas. Sin embargo y por

el contrario, las opciones están limitadas y poco accesibles para la mayoría. Así entonces deja manifiesta las serias limitaciones de los ideales de ciudadanía neoliberal que se aplican a la sociedad mediática. En esta concepción, los ciudadanos de este modelo son tratados como “clientes del Estado” y “consumidores de servicios públicos”.

Las últimas aseveraciones de la autora, muestran cómo la ciudadanía mediática se encuentra en un complejo proceso. Si bien los medios tradicionales y las nuevas tecnologías permean gran parte de la vida de los individuos, es necesario reconocer que esta construcción se encuentra en pleno desarrollo y que se enfrenta a grandes limitaciones.

De cualquier forma, lo que se revela en la discusión es la inminente necesidad de concederle a la ciudadanía una apreciación cultural que fortalezca y complemente las condiciones legales, políticas y económicas que la teoría política le ha conferido.

## **Conclusiones**

Se ha observado que la noción de ciudadanía desata una profunda reflexión desde múltiples perspectivas. Ciertamente no es el caso que todos los teóricos políticos se ajustan a cualquiera de los modelos de la concepción (liberal, republicano, comunitarista, cosmopolita, cultural), pero se exponen así por el provecho de comprender sus distinciones básicas.

De este modo, queda manifiesta la complejidad de la vida social posmoderna que integra a los individuos en asociaciones que se formulan más allá de la dimensión Estado-nación. En esa concepción, la ciudadanía representa una forma de identidad colectiva expresada a través de la sociedad civil y que se enfrenta a múltiples variantes de tipo social, económico y cultural.

Los retos de la nueva sociedad del *principio del milenio* implican poder defender la libertad entre los polos de la democracia política y sus intentos globalizadores homogeneizantes, y la diversidad cultural.

Por ello se incorpora a este debate, la redirección que le otorgan los estudios culturales al concepto de ciudadanía. Desde esta perspectiva, la noción no debe desvincularse de la identidad y el papel que desarrollan los medios de comunicación en la vida política, cívica, social y cultural de los individuos.

Los trabajos de referencia de las teorías políticas, sociales y de comunicación, advierten sobre el largo camino por recorrer en el conocimiento de esta relación ciudadanía- medios. De cualquier modo, estas contribuciones sugieren que no se puede comprender la ciudadanía sin el poder que emana del discurso mediático.

Tradicionalmente el foco principal de la comunicación política ha puesto a la información como componente central de la ciudadanía mediática. Sin embargo, numerosos estudios han demostrado que los medios en su conjunto y diversidad recuerdan a los ciudadanos de su lugar en una comunidad, nación o sociedad.. Así también, ofrecen un universo simbólico e imaginario que regularmente deviene en sentimientos, emociones y creencias que conllevan mayor resonancia política que los intentos comunicativos centrados en la lógica de *informar*.

Las diversas formas culturales que tienen los ciudadanos a través de los medios nuevos, alternativos o populares, así como de la modalidad mediática tradicional, abre una panacea de engranaje político que ya no puede ser dominado por el Estado o los intereses de capital. Así pues, la manera en que los ciudadanos construyen su realidad política es influenciada por las prácticas cotidianas y el enrolamiento rutinario con los múltiples medios que tienen a su disposición.

Debe reconocerse que la emergencia de los medios electrónicos hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública y fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo y pusieron a nivel de interlocutor válido a las minorías y los marginados.

Se asume pues que en la era de la información, el ciudadano necesita de la esfera pública, los medios tradicionales y las nuevas tecnologías de comunicación para dar a conocer sus necesidades ciudadanas, compartir sus rasgos de identidad y desarrollar su forma particular de desempeñarse como ciudadanos.

Pero para adecuar las variables en un balance equilibrado, es preciso admitir que las nuevas tecnologías no pueden por sí solas ser portavoces de las demandas ciudadanas. La sociedad tendría que hacer uso de ellas en favor de estos planteamientos para dar paso a una verdadera comunicación cultural de identidad ciudadana.

Los sujetos necesitan a los medios para su proceso identitario que implica la ciudadanía. Y, a su vez los medios influyen en los sujetos para configurar ese proceso identitario que rescata un pasado y elige un futuro. Así, la construcción de la ciudadanía mediática se vuelve compleja.

Pero la cuestión se complejiza aún más si se toman en cuenta algunas paradojas. Los medios pueden enajenar la opinión pública (como en los presupuestos de la modernidad), pero emancipar las culturas marginales (posmodernidad). El papel alienante y liberador en lo subjetivo y personal, y lo objetivo y comunicativo.

Lo recomendable en todo caso sería aprovechar la potencialidad de los medios para crear un mundo simbólico que aliente a los ciudadanos a expresar emociones, deseos, modos de ver y sentir el mundo, y de esta manera integrar a los individuos de un modo reflexivo y participativo, respetando la cultura y la identidad..

Impera la necesidad de más estudios desde esta perspectiva, que proporcionen una investigación hacia la recepción y las formas en la que las personas se apropian de los contenidos mediáticos. Pasar nuevamente del ser consumidor al ser ciudadano, tomando en cuenta la recreación simbólica que el individuo ejerce a través de su experiencia mediática.

Siguiendo el planteamiento de Lull (2000), los efectos de la globalización, combinados con la iniciativa individual, permiten que los ciudadanos programen su propia vida cultural a partir de la oferta y de la relación de ésta con su condición económica, ideológica y cultural. El individuo posmoderno se enfrenta entonces a un mundo mediático de realidades simbólicas que condicionan y alertan su manera de *ser ciudadano*.

## Referencias

- Anderson, B. (1996). *Imagined Communities*. New York: Verso.
- Arendt, H. (1974). *La condición humana*. Barcelona: Editorial Seix Barral S.A.
- Arendt, H. (1997). *¿Qué es política?* Barcelona: Paidós.
- Bauböck, R. (1994). *Transnational citizenship. Membership and Rights in International migration*. England: Edward Elgar.
- Castles, S. (2005). Nation & Empire: Hierarchies of citizenship in the new global order. *International Politics*, 42(2), 203-224.
- Cortina, A. (2003). *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Costera, I. (1998). Advertising Citizenship: An essay on the performative power of consumer culture. *Media, Culture & Society*, 20, 235-249.



- Couldry, N. (2006). Culture and citizenship. The missing link?. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 321—339.
- Dahlgren, P. (2006). Doing Citizenship. The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, (9)3, 267—286.
- Dahlgren, P & Sparks, C. (1991). *Communication and citizenship. Journalism and the public sphere*. New York: Routledge.
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.
- García-Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. México: Paidós.
- Giddens, A. (2004). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México: Taurus.
- Graber, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 545—571.
- Habermas, J. (1974). The public sphere: An encyclopedia article, *New German Critique*, 3, pp 49—55.
- Habermas, J. (1999a). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
- Habermas, J. (1999b). *La inclusión del otro*. Barcelona: Paidós
- Ianni, O. (1998). *La sociedad global*. México: Siglo XXI Editores.
- Jones, J. (2006). A cultural approach to the study of mediated citizenship. *Social Semiotics*, 16(2), 365—383.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture. A Global Approach*. New York: Columbia University Press.

- Marshall, T. H. (1950). *Citizenship and social class*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moy, P., Xenos, M. & Hess, V. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication & Society*, 8(2), 111—131.
- Nussbaum, M. (1999). *Los Límites del patriotismo : Identidad pertenencia y ciudadanía mundial*. Barcelona: Paidós.
- Nussbaum, M. (1997). *Cosmopolitas o patriotas*. México: Fondo de Cultura Económica..
- Ochman, M. (2005). *Las fronteras teóricas de la ciudadanía en el pensamiento político de la postmodernidad*. Tesis doctoral, Universidad Iberoamericana, México D.F.
- Pajnik, M. (2005). Citizenship and mediated society. *Citizenship Studies*, 9(4), 349—367.
- Rawls, J. (1996). *Liberalismo político*. Barcelona: Ed. Crítica.
- Sartori, G. (2003a). *La Sociedad Multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y Extranjeros*. México D.F: Taurus
- Sartori, G. (2003b). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. México: ITESM, Fondo de Cultura Económica.
- Shuck, P. (2002). Liberal Citizenship. En Isin, Engin F. y Bryan S. Turner (Eds.), *Handbook of Citizenship Studies* (pp. 131-141). Londres: SAGE.
- Smith, R.M. (2002). Modern Citizenship. En Isin, Engin F. y Bryan S. Turner (Eds.), *Handbook of Citizenship Studies* (105-115). Londres: SAGE.
- Stevenson, N. (2003). Cultural citizenship in the “cultural society”: A cosmopolitan approach. *Citizenship Studies*, 7(3), 331—348.
- Taylor, Ch. (1993). *El Multiculturalismo y la “política del reconocimiento”*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Taylor, Ch. (1996). *Fuentes del yo: la construcción de la identidad moderna*.

Barcelona: Paidós.

Thiebaut, C. (1998). *Vindicación del ciudadano. Un sujeto reflexivo en una sociedad compleja*. Barcelona: Paidós.

Tomlinson, J. (2001). *Globalización y cultura*. México: Oxford University Press.

Wahl-Jorgensen, K. (2006). Mediated Citizenship(s): An introduction. *Social Semiotics*, (16)2, 197—203.

Walzer, M. (1998). *Tratado sobre la tolerancia*. Barcelona: Paidós.

Young, I.M. (1995). Polity and Group Difference: A Critique of the Ideal of Universal Citizenship. En: R. Beiner (Ed.), *Theorizing Citizenship* (pp. 175-207). Albany: State University of New York Press.

Fecha de recepción: 5 de junio de 2007

Fecha de aceptación: 9 de agosto de 2007