

La ciudadanía y sociedad civil del espacio público contemporáneo

*Lenin Martell Gámez**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Ante la revitalización del capital global, los ciudadanos y sociedad civil han emprendido nuevas tareas con el fin de insertarse en la modernidad y seguir ejerciendo prácticas democráticas. Unas de estas actividades es la de lograr consensos en el espacio público, sobretudo en la arena de los medios de comunicación. De aquí que, uno de los retos de los ciudadanos y sociedad civil es aprender cómo ejercer la vida pública dentro de los medios de comunicación. El artículo pretende explicar algunas de las características de la articulación entre los ciudadanos y sociedad civil con los medios de difusión. El presente trabajo es parte de una investigación más extensa que diserta sobre el servicio público de radio en México.

Palabras clave: *Ciudadanía, sociedad civil, servicio público de radio, espacio público.*

Once the global capital revitalized some of the economies around the world, both citizens and civil society have committed into new social venues in order to immerse themselves into modernity. One of these activities aims at reaching consensus within the Public Sphere, especially in the media arena. Therefore, this article intends to explain some of the characteristics of the social articulations between citizens and civil society with the mass media. This work is part of a more extended research that discusses the current situation of public radio service in Mexico.

Key words: *Citizenship, civil society, public radio service, public space.*

* Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México.

INTRODUCCIÓN

Ciudadanía y sociedad civil no son el mismo término, a pesar de que a veces usamos los conceptos indistintamente. Las acciones políticas llevadas a cabo por cada cual es lo que las diferencian. Pero más allá de sus divergencias, en este artículo pretendo discutir cuál es el papel de estos dos actores sociales en el espacio público en las sociedades contemporáneas. Ese espacio simbólico libre y autónomo en el que los ciudadanos debaten, acuerdan y consensan y deciden sobre la forma en que quieren vivir. En particular, me interesa realizar este ejercicio para responder parcialmente a la siguiente hipótesis: dado el debilitamiento del Estado para hacer frente a las problemáticas de la sociedad, la deslegitimidad de los partidos políticos y la intromisión de grupos empresariales en los asuntos públicos, la ciudadanía—a través de la sociedad civil—es el actor social que puede contrarrestar los abusos del libre mercado y descolonizar el espacio público de los intereses del ámbito privado.

Aunque es imposible dar respuesta cabal al supuesto anterior, resultaría útil conocer tres puntos: a) El lugar que ocupan tanto la sociedad civil como la ciudadanía en el espacio público hoy día; b) los rasgos que identifican a cada uno de los conceptos para después realizar estudios de caso específicos; y c) cuál fracción de la sociedad civil—o de las sociedades civiles—y ciudadanía quieren formar parte del espacio público actual. Esto, con el fin de argumentar en otros espacios académicos una premisa mayor: cómo diferentes grupos sociales se están insertando en la vida moderna—una multicultural y por lo tanto difícil de comprender.

Empecemos, pues, a discutir primero a la ciudadanía.

LOS CIUDADANOS DEL ESPACIO PÚBLICO CONTEMPORÁNEO

Ante la revitalización del capital global, los ciudadanos han tenido que aprender nuevas tareas con el fin de enclavarse en la modernidad y seguir ejerciendo prácticas democráticas. Unas de estas actividades es la de lograr consensos en el espacio público, sobre todo en la arena de los medios de comunicación, pues, dado el protagonismo mediático, éstos han impuesto lógicas narrativas, dialógicas y de discusión. De aquí que, uno de los retos de los ciudadanos es aprender cómo realizar una vida pública dentro de los medios de comunicación.

El papel de los ciudadanos se encuadra dentro de varias perspectivas, pero,

dadas las limitaciones de espacio, me concentraré en discutir seis de ellas:¹ 1) identidad y contexto social; 2) lugar como consumidor; 3) voluntad y compromiso para involucrarse en la vida pública; 4) proceso de transnacionalización; 5) especialización; 6) capacidad de negociación con otros actores sociales.

1. *Identidad y contexto social.* Considero que su lugar depende de acuerdo al tipo de ciudadano y el contexto social, y de las dimensiones que conforman su identidad (educación, país, origen étnico, edad, relaciones sociales íntimas, amigos, familia, profesión). Rosalía Winocur (2007), “ubica el problema en el surgimiento de nuevas identidades y la pugna de diversos grupos por el reconocimiento y visibilidad de sus intereses. Esta línea de reflexión particularmente desarrollada en Estados Unidos y en Europa a raíz de las reivindicaciones de las minorías, ha cobrado paulatina importancia en América Latina. El desarrollo de los movimientos sociales y la proliferación de diversos grupos que batallan por el reconocimiento de sus intereses y la legitimación de sus demandas, está llevando a redefinir lo que se entiende por ciudadano, no sólo respecto a la igualdad de posibilidades sino también al derecho de ser diferente”.

2. *Lugar como consumidor.* La actuación dentro del proceso de privatización del espacio público es de un consumidor, quien no siempre contribuye a generar esferas públicas. Se conforma con vivir dentro de un espacio privado-social y no público. Cuando se acerca a la vida pública es porque ocurren catástrofes naturales, crisis económicas y políticas, y cuando se ve amenazado, desamparado o incluso agredido por otros actores políticos y por el gobierno. Es decir, cuando pierde la posibilidad de negociación con los demás actores sociales y tiene que salir a las calles, llamar a los medios de comunicación para ejercer protestas y debatir con otros ciudadanos. O bien, decide organizarse autónomamente en comunidad y crear sus propios medios de comunicación o incluso formas de gobierno, como en el caso de las comunidades autónomas de indígenas en el sureste mexicano.

3. *Voluntad y compromiso para situarse en la vida pública.* Pero también su lugar se relaciona con la voluntad que tiene para postrarse en la vida pública. Existen ocasiones en las que es más fácil para algunos ciudadanos incluirse en una microesfera,² pues es más viable establecer redes con conocidos y luchar por objetivos comunes, vecinales, etcétera. Así, por ejemplo, se realizó con éxito la marcha *Un día más sin inmigrantes*, el primero de mayo del 2006.³

¹ Las seis categorías son propuestas por el autor.

² Son aquellas esferas públicas en el ámbito local.

³ ¿Qué pasó el 1 de mayo del 2006?—Aproximadamente un millón de latinos, la mayoría

Los manifestantes marcharon para pedir ser reconocidos como ciudadanos y no como mercancías. Para solicitar respeto a sus derechos humanos. Para mostrar su lealtad a ese país. Para ejemplificar que en el mundo global, cuyo modelo fue impulsado por los empresarios y el expresidente Ronald Reagan, el concepto de ciudadanía es intercambiable. En la conformación de la globalización, la identidad, es y seguirá siendo asumida de forma voluntaria.

La marcha del primero de mayo fue un ejemplo de cómo se crearon esferas en el ámbito local, regional, nacional e internacional a partir de un hecho público, en donde los medios de comunicación jugaron un papel muy importante en la generación de las esferas. Por ejemplo, Eddie Sotelo es uno de los locutores más populares en la radio en español en Estados Unidos. No es conocido precisamente por ser el conductor (DJ) más perspicaz. Tampoco ejerce un servicio público en su programa. Sin embargo, en esta ocasión invitó a que los latinos se congregaran a la marcha del primero de mayo. Al menos momentáneamente, éste y otros medios de comunicación en español hicieron un pacto con la ciudadanía.

Otro ejemplo fue *Radio Bilingüe*, una red de siete estaciones públicas en el estado de California. Desde 1980, ha brindado una barra programática de servicio público a la población hispana que vive en Estados Unidos (Martell, 1997). Su compromiso con los ciudadanos de origen latino ha sido desde siempre un ejemplo de lo que puede realizar un medio de comunicación, y esta vez no fue la excepción. Los conductores se dedicaron a orientar y a explicar a los escuchas sobre por qué se debería marchar, y cuáles serían las posibles consecuencias. El primero de mayo, dedicó toda su programación al hecho, y los días siguientes, siguió hablando sobre el tema.

4. *Proceso de transnacionalización.* De aquí, observo que otra perspectiva que experimenta el ciudadano dentro del espacio público global es el proceso de transnacionalización, con lo que su discurso algunas veces es escuchado y discutido más allá del ámbito local. Al respecto, el investigador español, Jesús Martín-Barbero (1993, pp. 224-225), explica que:

mexicanos, se congregaron en las calles de 50 ciudades de Estados Unidos, desde los Ángeles hasta Nueva York. El pretexto fue para protestar en contra de la iniciativa de ley, propuesta por el congresista republicano James Sensenbrenner, que “castigaría hasta con un año de cárcel la presencia de indocumentados en Estados Unidos”. Para más información, revisar la nota: “Sensenbrenner, molesto por posible amnistía a migrantes”, en el periódico *La Jornada*, martes 2 de mayo del 2006.

Con la cuestión transnacional lo que es nombrado no es la mera sofisticación del viejo imperialismo, sino una nueva fase en el desarrollo del capitalismo, en la que justamente el campo de la comunicación entra a jugar un papel decisivo. Lo que aparece en juego ahora no es la imposición de un modelo económico, sino el salto a la internacionalización de un modelo político. Lo cual obliga a abandonar la concepción que se tenía de los modos de lucha contra la *dependencia*, pues “es muy distinto luchar por independizarse de un país colonialista en el combate frontal con un poder geográficamente definido, a luchar por una identidad propia dentro de un sistema transnacional, difuso, complejamente interrelacionado e interpenetrado”. Y como la transnacionalización juega primordialmente en el campo de las tecnologías de comunicación—satélites, telemática—de ahí que sea en el campo de la comunicación donde la cuestión nacional encuentra ahora su punto de fusión.

5. *Especialización.* La complejidad a la que han llegado las sociedades contemporáneas requieren de ciudadanos especializados dentro de la vida pública que desarrollen capacidades de acuerdo a sus intereses de vida. De esta forma, así como hay ciudadanos comprometidos con acciones sobre el medio ambiente, derechos humanos o paz mundial, otros están involucrados con lo que sucede en los medios de comunicación.

Este punto es importante, porque las sutilezas, discurso y conformación de cada uno de los campos de la vida pública requieren de conocimiento especializados. De modo tal, que el ciudadano necesita manejar información muy privilegiada, muchas veces compuesta por un vocablo lleno de tecnicismos. Éstas son las exigencias del espacio público contemporáneo, unas que el ciudadano debe tener para poder argumentar y lograr consensos con los demás actores sociales. “El consenso, por tanto, es alcanzable sólo y en la medida que se privilegien la lógica, el diálogo, la argumentación y la discusión racional” (Casas, 2007).⁴

El problema, sin embargo, radica en que pareciera que sólo perfiles muy específicos de ciudadanos pueden entrar a la vida pública, y generar esferas en terrenos nacionales y supranacionales. Esto conduce a que muy pocos ciudadanos pueden tener estas características, dejando a una gran parte de la población a merced de las decisiones de los demás actores sociales, y su participación en la vida pública queda al margen y, en muchos casos, es excluida. “Y es que los sujetos únicamente

⁴ María de la Luz Casas toma esta idea a su vez de Jürgen Habermas (1989), *Teoría de la acción comunicativa*. Argentina: Taurus.

se constituyen en individuos públicos en tanto que se convierten en ciudadanos y en tanto que son capaces de tomar decisiones como tales" (Casas, 2007).

6. *Capacidad de negociación con otros actores sociales.* Lo anterior nos remite a la siguiente perspectiva que me interesa discutir: la capacidad de negociación con los demás actores sociales, llámense políticos, empresarios, gobierno, medios de comunicación. Pareciera que si el ciudadano no cuenta con dicha especialización, sus demandas civiles y políticas no pueden trascender a la esfera pública, y éste pierde su capacidad negociadora con los demás actores sociales.

Dicha característica explica por qué las personas salen a las calles o crean disturbios sociales, como aquellos ocurridos en París en 2006, pues su margen de negociación con las autoridades ha sido muy restringido. Parecía que sus necesidades no eran escuchadas por otros actores, ni sus vidas eran visibles y reconocidas por los medios de comunicación. Sólo fue cuando, al quemar coches en los suburbios parisinos, sus historias captaron las cámaras y audios de la prensa tanto nacional como extranjera.

De esta manera, asuntos relacionados con la situación de los jóvenes migrantes en Francia—como oportunidades de trabajo y racismo—llegaron al debate del congreso. Rosalía Winocur explica que, "la existencia de grupos sociales presupone que las personas tengan historias, experiencias y perspectivas sobre la vida social diferentes, aunque no necesariamente excluyentes, y ello implica a su vez que tales grupos no comprendan totalmente la experiencia de los restantes" (Winocur, 2007).⁵

En este sentido, los medios de comunicación se convierten en mediadores de los mundos de vida de esos grupos sociales, creando imaginarios de sus barrios, escuelas, lugares de trabajo. Pero lo más importante, como lo apunta Winocur (2007), "los medios contribuyen a resignificar el ejercicio y la representación de la ciudadanía, poniendo en circulación toda clase de asuntos del orden público y privado cambiando el sentido de sus ámbitos de referencia, relocalizando lo global o proyectando lo local fuera de sus espacios concretos, tendiendo puentes imaginarios con las autoridades, en fin, llevando y trayendo información de la escena pública al hogar y del hogar a la pantalla".

La capacidad de negociación con otros actores también lleva implícito el derecho a informar y a ser informado, de reconocer al otro y ser reconocido por el otro, derecho a conversar y a ser respetado (Martín-Barbero, 2001). Este tipo

⁵ Ideas tomadas por la autora de Carole Pateman (1989). *Críticas feministas a la dicotomía público-privado*. En *Perspectivas feministas en Teoría política*. Buenos Aires: Paidós.

de negociación suena a un tipo de vinculación muy estrecha con los medios masivos, sobre todo con aquellos que cumplen con una función de servicio público en su programación. De aquí que, la negociación que se lleve a cabo con medios que realicen esta labor es trascendental, porque nos enseña sobre las posibilidades de participación de los ciudadanos en el espacio público, y con ello nos da evidencias de algunos de los alcances democráticos de la sociedad.

Por ello es que, la capacidad negociadora de los ciudadanos cobra mayor relevancia en la vida pública en dos sentidos. Por un lado, son un espacio para que los ciudadanos puedan participar, expresar sus demandas y externar sus problemas, y por el otro para que los medios puedan legitimar su función como actor político dentro de la sociedad. Por lo tanto, el reto de los ciudadanos es aprender a negociar con los medios y en los medios, como una forma de desprivatizar el espacio público. Esto no significa sucumbir ante la lógica de los contenidos sin calidad de los medios. Me refiero a estar consciente de su lógica y aprender a argumentar dentro de sus formas y tiempos, con el fin de obtener reconocimiento y ganar espacios de participación. Rosalía Winocur (2007) es contundente al respecto:

"El desafío para los ciudadanos, las organizaciones civiles y los movimientos sociales no es cómo aparecer en los medios, tampoco cómo apropiarse de ellos, suena tan utópico como hacer de cuenta que no existen, el verdadero reto es aprender a servirse de ellos, para poder incidir en la definición de los tiempos, formas y contenidos de los canales de participación. Esto también implica desarrollar la capacidad de hacer valer sus argumentaciones en el plano discursivo, de crear sentidos colectivos y significados comunes, sin dejar de reivindicar los intereses propios".

De establecer vínculos sanos con los medios de comunicación, es una forma de revitalizar el espacio público, lo cual no es otra cosa más que tratar de vivir en democracia mediante la práctica de la lógica racional. Además, es un camino más para fortalecer los derechos civiles y políticos—condiciones mínimas para que exista la ciudadanía. Más allá, es una manera de contrarrestar las disparidades económicas y sociales que ha impulsado el capital global a través de la lógica del libre mercado.

Después de haber explicado seis categorías que explican a la ciudadanía en el espacio público actual, discutiremos ahora cuáles son las características de la sociedad civil en el mismo seno social y cómo se articulan los dos actores sociales: ciudadanos y sociedad civil.

Para definir este término que para muchos es utópico o ha sido mitificado en las sociedades contemporáneas, es necesario preguntarse: *¿a qué sociedad civil nos referimos?*—pues el contexto sociohistórico en relación con las acciones políticas de la sociedad civil es lo que le dará el verdadero significado a la sociedad civil. Más allá de la definición, a mí me interesa rescatar cuál es el papel de la sociedad civil en el espacio público actual.

Hoy en día no se puede hablar de espacio público sin tomar en cuenta a la sociedad civil. Ante la debilidad de los partidos políticos, es la forma organizada de representación ciudadana ante el Estado. Sin embargo, no tiene un espacio en los curules ni un lugar dentro del organigrama del gobierno. Por lo tanto, entra en competencia con otros actores, como los políticos y los empresarios, para hacer valer los derechos civiles, políticos y valores generados en la sociedad. Es aquí en donde se genera una tensión entre el Estado y esa esfera intermedia: la sociedad civil.

De esta forma, los medios de comunicación han sido esos vehículos encargados de liberar esa tensión entre Estado y sociedad civil, porque justo ahí es donde se les da voz a los ciudadanos. Es también en donde con mayor organización, grupos especializados de la sociedad civil tienen mayor injerencia en las decisiones del Estado.

Nora Rabotnikof (1995, p. 49) incluso afirma que la revitalización del espacio público se identifica con el redescubrimiento de la sociedad civil: “El núcleo de la sociedad civil es una forma asociativa que institucionaliza discursos en torno a la resolución de los problemas sobre cuestiones de interés general dentro del marco de una esfera pública organizada”.⁶

Es precisamente a través del discurso que se puede reflexionar sobre la vida pública, porque de esta forma la sociedad puede entender problemas y pensar cómo solucionarlos organizadamente; y es aquí en donde la sociedad civil adquiere un papel preponderante. La reflexión y la organización de la sociedad civil son elementos claves para la construcción democrática y que revitalizan al espacio público, “porque recupera la ‘capacidad de llenar de contenidos simbólicos a la política’”.⁷ El Estado deja de ser la institución que monopoliza a lo político y cede el espacio público a lo social” (Ortega, 2006, p. 39).

⁶ Cita tomada de Habermas (1987), *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.

⁷ Patricia Ortega retoma la idea de César Cansino. *El Estado en América Latina*. En Laura Baca, obra citada, p. 225.

Dentro del proceso de construcción de la sociedad civil, los medios de comunicación adquieren un papel fundamental, pues pueden funcionar como vehículos de información, para extender sus valores y posturas políticas, y con ello fomentar el fortalecimiento de los derechos civiles y políticos. De hecho, también los medios de comunicación se alimentan de la inclusión de la sociedad civil en ellos, pues tampoco se puede conformar lo público en los medios de comunicación si no hay existencia de estos mismos derechos.

El Estado le puede y debe otorgar la dimensión institucional a lo público en los medios de comunicación. Esto puede ser mediante un corporativismo regulado por el gobierno, como ocurre en medios de difusión como la BBC, pero siempre y cuando esa regulación sea a favor de los intereses de la sociedad.

Hasta aquí queda claro la contribución al espacio público por parte de la sociedad civil. Sin embargo, falta por discutir cuál es el estado actual de la sociedad civil cuando existe un adelgazamiento del Estado y una privatización del espacio público. La pregunta cobra realce sobre todo en sociedades como en México, en donde la sociedad civil se construye en parte por iniciativa de grupos sociales, pero también por fundaciones auspiciadas por corporaciones, cuyo objetivo busca fomentar la “solidaridad social”.

De esta forma, hablar de la sociedad civil hoy en día está intrínsecamente ligado a la clase empresarial—actor social quien se inmiscuye en lo público, entre otras vías, a través del llamado sector no lucrativo u Organizaciones No Gubernamentales (ONG's). A medida que el Estado no puede atender una multiplicidad de tareas—sobre todo aquellas relacionadas con la cultura, educación y salud, y derechos civiles—la sociedad civil ha ido ocupando terreno para hacer frente a estas tareas. Incluso, hay sectores institucionales en donde la clase empresarial tiene una responsabilidad fundamental en la organización y funcionamiento económico, normativo y político de las instituciones. El modelo de radio pública en Estados Unidos es un ejemplo de ello, pues en las estaciones se hallan representantes de empresarios en los consejos administrativos y de programación (Board of Directors). Asimismo, hay radiodifusoras, como la WAMU de Washington, que reciben el mayor presupuesto del sector empresarial y de los escuchas que de la Corporación para la Difusión Pública (órgano del Estado).

La sociedad civil depende en parte de un discurso cuyo eje es la asistencia social y la caridad por un lado y, por el otro, intereses privados orientados a través de estrategias del llamado “marketing social” y publicidad. Por lo tanto, el discurso que apela al razonamiento lógico importa menos que aquella retórica que se dirige a conmover sentimientos.

La solidaridad, ese sentimiento y razón pública que mueve a la sociedad civil, es arrebatada por un valor comercial que termina beneficiando sobre todo a las grandes corporaciones que le han apostado al discurso de la asistencia social, pues dentro de los regímenes políticos neoliberales, da reconocimiento, prestigio entre la sociedad, pero sobre todo, mayor capital.

Esta afirmación me hace pensar en ejemplos como el evento *Teletón* en México, o las acciones sociales de los grupos Bimbo, Carso, Televisa—acciones sociales que son empujadas por la lógica del capital global y que, reitero, se manifiestan a través de los valores “asistencia social y caridad”.

Por otro lado, no se puede soslayar que la contribución social de las grandes empresas es necesaria actualmente, pues las ganancias económicas y políticas que obtienen son exacerbantes. No así los beneficios para los ciudadanos, porque no son garante continuo y universal que les permite mayor calidad de vida. Sobre todo, cuando determinada acción social deja de redituarse en los bolsillos de los empresarios y su aporte económico al proyecto civil termina. Además, estos “beneficios sociales” no siempre se reflejan en mejores salarios y prestaciones laborales para los trabajadores de las empresas. A este proceso, Ballesteros le denomina, *ciudadanía corporativa*, en donde, “se utiliza, de alguna medida, los sentimientos altruistas de las personas, sus posicionamientos de rebeldía e inconformidades para otros fines al margen de lo solidario” (Ballesteros, 2002, p. 96). El ciudadano más que participar en la causa solidaria, se sitúa solamente como consumidor y base social económica de las ONG’s pero muchas veces sin capacidad de decidir y participar en la estructura de la organización.

De este modo, la lógica mercantil de las ONG’s encuentra su sustento en razones instrumentales tanto locales como globales:

La existencia de un mayor interés por lograr un puesto en el mercado de la solidaridad que en transformar la realidad Norte-Sur... La práctica de la cooperación como ayuda (no como encuentro) y de la solidaridad como espectáculo... La primacía de las intervenciones de cooperación al desarrollo o de ayuda de emergencia sobre las actividades de sensibilización o educación para el desarrollo (Ballesteros, 2002, p. 110).⁸

Esta lógica pone en evidencia los mitos de algunas de las ONG’s, sobre todo de aquellas financiadas por grandes corporaciones, cuyos objetivos distan de

⁸ Ballesteros retoma estas ideas de Erro, J. (2002), *Guta sobre comunicación, desarrollo, y ONGD*. Bilbao: Hegoa.

una verdadera cooperación y compromiso social, y se acercan a un oportunismo mercantilista a través del discurso que se esconde en una aparente solidaridad. De esta manera, se limita la partición de los ciudadanos a una posición un tanto “cómoda” al militar solamente mediante la donación de dinero y no involucrándose con una causa social y diferentes mundos de vida. El punto clave es que el discurso de la solidaridad tiene que estar “basado en la solidaridad, pero no por la caridad, sino como vía de la construcción conjunta de un proyecto de nación” (Casas, 2007).

La lógica, por el contrario, debe estar orientada—según Ballesteros (2002, p. 127) a integrar a la sociedad civil dentro de una “verdadera educación para el desarrollo, concienciadora y transformadora”, que convierta a un donante a un militante de la sociedad civil.

Al igual que otros procesos sociales, la *ciudadanía corporativa* no se podría llevar a cabo sin el imaginario que crean los medios de comunicación, pues éste es determinante para maquillar el mensaje “solidario” en una imagen “benefactora” y “caritativa” de los empresarios, como ocurre en México con el evento mediático *Teletón*, en donde ocurre un proceso de privatización social del espacio público.

Ahora bien, lo anterior expuesto es evidencia de cómo la lógica mercantil que invade a un sector importante y visible de la sociedad civil impide la construcción del Nosotros, lo cual es lo mismo que la del espacio público. Y al imperar el Yo y los intereses individuales—argumenta Casas—es causa de que “el gasto social sea interpretado como gasto y no como una inversión [social]” (Casas, 2007).

Asimismo, la discusión sobre la sociedad civil ha sido relevante para encontrar argumentos y categorías que nos permiten conocer el comportamiento de la sociedad civil—como modelo—dentro del espacio público en el fortalecimiento de la democracia. Pero también ha servido para precisar que la sociedad civil se desenvuelve de diversas maneras de acuerdo con el contexto sociopolítico de cada país. Por ejemplo, algunas ONG’s, como la estación Radio Pacífica en Estados Unidos sólo recibe donativos de fundaciones y no de corporativos. Esto cobra notaría trascendencia dentro de un país cuya estructura social está basada en la ayuda comunitaria que encuentra razón de ser en el *protestantismo* (Wolfe, 1998).

En otras latitudes del mundo, como en América Latina, la sociedad civil tiene diferentes objetivos de país en país, de acuerdo al momento histórico en que se encuentre y el régimen político que prevalezca. Por ello, hablar de una sociedad civil en América Latina en particular sería caer en una generalización. En Argentina, recientemente se revitalizó tras el movimiento social que generó *El*

Corralito en diciembre del 2001, y en Bolivia con la organización de los mineros e indígenas. Pero su reconocimiento y visibilidad social no son tan sólidos como en el centro y norte de Europa o Norteamérica, en donde la sociedad civil ha sido integrada a un proyecto de nación desde hace varias décadas.

Aunque es riesgoso hablar en bloque de sociedad civil en América Latina, existen ciertas condiciones similares en los ciudadanos de la región que no permiten fortalecerse. Una, y quizá la principal es la pobreza extrema y la desigualdad social que generan las elites, pues ésta es sinónimo de la limitada educación, baja autoestima y poca capacidad organizarse por parte de los ciudadanos. Pues para ello, se necesitan métodos, estrategias aparte de la creatividad e intuición, además de la capacidad de establecer redes sociales con otros actores políticos.

Gran parte de las comunidades en esta región no cuentan en ocasiones con el capital cultural necesario, proveniente del ámbito privado (familia, escuela, trabajo). Tampoco existe una cultura de lo público, en donde la ciudadanía genera una conciencia de sus derechos civiles; reproduce los deseos para una mejor calidad de vida; aprende a argumentar y a deliberar para generar acuerdos con otros actores políticos. Es decir, practica la organización para generar el cambio social. Sobre todo, aprende a tomar decisiones y a manejar las tensiones naturales que ejercen con el Estado a través de la sociedad civil.

Entonces, ¿podemos hablar hoy de un espacio público sin la existencia de una sociedad civil?—No estoy seguro que sea determinante, así como la participación de los demás actores sociales del espacio público. Sin embargo, sí afirmo el supuesto que, entre más fuerte sea la sociedad civil, las esferas públicas serán más sólidas, lo cual reduce las tensiones entre la sociedad civil y el Estado, y vigoriza un ambiente de gobernabilidad y vida democrática de los países.

Pero también es claro que, primero los ciudadanos tienen que decidir si quieren generar iniciativas para organizarse en sociedad civil, y una vez constituida, impulsar cambios sociales. De aquí que, uno de los grandes desafíos de América Latina, se encuentra en el espacio público—en el espacio de la participación, de la discusión, deliberación, de los consensos y de la toma de decisiones de la sociedad en su conjunto.

EPÍLOGO

¿Cuáles son las aportaciones teóricas de este ejercicio teórico-conceptual?—A partir del análisis de los conceptos, hemos identificado categorías que nos proporcionan elementos para estudiar cómo se articula la participación ciudadana y

de la sociedad civil en el espacio público, lo cual es fundamental para realizar estudios de caso específicos. Uno de ellos es la relación entre estos actores sociales y los medios de comunicación. Particularmente a mí me ha resultado útil, como herramientas conceptuales para conocer cómo se vinculan con el servicio público de radio en México. Por ejemplo, la radio es escenario natural para que los escuchas ejerciten la capacidad de argumentación y deliberación, dos saberes esenciales para poder participar en el espacio público contemporáneo. Además la radio, sobre todo cuando genera esferas públicas, puede ser un espacio para la organización, y entre mayor sea ésta, existen más probabilidades de contribuir al fortalecimiento de la democracia.

Al ejercitar el razonamiento y la retórica, los ciudadanos y grupos sociales practican la democracia; paso necesario para promover acciones políticas que resguarden los derechos civiles los ciudadanos. A través de esta experiencia, los ciudadanos también conocerán que tienen responsabilidades y que son parte activa del Estado. Mediante este tipo de actuaciones sociales es cómo los ciudadanos y sociedad civil pueden recuperar el espacio público y desprivatizarlo. Y una vez que se tenga en las manos, promover cambios en beneficio de una colectividad. Esto, significa en parte, aprender a “negociar” con los medios de comunicación.

Hoy en día, no se puede entender el espacio público sin la intervención de los medios de comunicación, pero tampoco éstos son determinantes para que exista el espacio público en el seno de las sociedades multiculturales. Mas hay algo que sí es esencial: un pacto político entre el Estado, grupos políticos y empresariales, intelectuales y periodistas con la ciudadanía y sociedad civil. El problema, pues, rebasa el carácter teórico-normativo del concepto y se deposita en uno más profundo—uno que cobra sentido en el plano ontológico.

Reconquistar, pues, al espacio público, en donde se beneficie a los intereses públicos de los ciudadanos, significa construir relaciones sociales sanas y unir mundos de vida a través de la comunicación. Aquí, considero, se postra el reto para futuras discusiones sobre el espacio público contemporáneo.

Por otro lado, este ejercicio nos ha ayudado a desmitificar tanto a la ciudadanía como a la sociedad civil. Conocer los rasgos que definen estos conceptos nos ha servido para conocer que no todos los ciudadanos ni tampoco todos los grupos sociales que conforman a la llamada sociedad civil están verdaderamente comprometidos con el bienestar social, fortalecimiento de la democracia y la generación del cambio social. Otros ciudadanos y grupos, por el contrario, por más que tengan voluntad, se encuentran excluidos del espacio público

contemporáneo, porque no cuentan con las herramientas discursivas necesarias para participar en él.

Por último, estudiar el papel de los ciudadanos y sociedad civil en el espacio público actual, también nos ofrece elementos para reflexionar sobre los peligros que pueden existir si estos actores no se involucran en la vida pública. Algunos de los posibles riesgos son: mayor autoritarismo; la erupción de conflictos sociales; generación de miedo, confusión e incertidumbre en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros García, C. (2002). Supermercados de la solidaridad. En L. N. Pereira (Ed.). *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona, España: Icaria.
- Casas, M.L. (2007, febrero). Entre lo público y lo privado. Un espacio para la convivencia social a través de la comunicación. *Razón y palabra*, 55. Recuperado el 1 de febrero de 2007 de www.razonypalabra.org.mx.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, España: Taurus.
- Hanada, T. (2002). Una aproximación conceptual a la esfera pública. En J.V. Beneyto (Ed.). *La ventana global*. Madrid, España: Taurus.
- Sensenbrenner, molesto por posible amnistía a migrantes. (2006, martes 2 de mayo). *La Jornada*.
- Martell, L. (1997). *Un viaje por el cuadrante público norteamericano*. Tesis no publicada, UNAM, México.
- Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gili.
- (2001) Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En *Claves del debate*. Guadalajara, México: ITESO.
- Ortega, P. (2006). *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*. México: UAM-Xochimilco.
- Exorna, P (2004). *Sociedad civil en América Latina*. En seminario dictado del 19-21 de mayo. FCPyS, UNAM.
- Rabotnikof, N. (1995). El espacio público: variaciones en torno a un concepto, en *La tenacidad de la política*. México: UNAM.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos, la construcción de lo público en la radio*. Barcelona, España: Gedisa.
- (2007). La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público. *Razón y palabra*, 55. Recuperado el 1 de febrero de 2007 de www.razonypalabra.org.mx.
- Wolf, A. (1998). *One Nation After All. What Middle Class Americans Really Think about*. Nueva York, EE.UU.: Penguin Books.

Dinámicas culturales y televisión internacional: entre lo local y lo global

Gabriela de Lourdes Pedroza Villarreal*

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY,
CAMPUS MONTERREY

Los flujos internacionales de los medios electrónicos traen culturas distantes a las audiencias al exponerlas a mensajes de entretenimiento e información provenientes de diferentes fuentes, borrando barreras y fronteras extendiendo las experiencias de los espectadores. Como consecuencia, en la era de la globalización se crean nuevas formas culturales mezclando diferentes elementos produciendo un nuevo espacio: la dimensión de lo global. La idea de intercambiar elementos culturales se apoya en la tesis de la hibridación cultural (García Canclini, 1990). Los procesos importantes son los relativos a la configuración y reconfiguración de estructuras simbólicas que realizan las audiencias. Entonces, los programas internacionales de televisión pueden ser vistos de dos maneras: como una amenaza a las culturas e identidades locales o como una forma diferente que puede enriquecer una cultura particular (Morris, 2002). En este trabajo se hace una reflexión acerca de estas ideas, proponiendo alternativas de investigación sobre este fenómeno.

Palabras clave: *Televisión, dinámicas culturales, globalización.*

The flow of electronic international media brings distant cultures to audiences exposing them to different information and entertainment messages from various sources, erasing barriers and borders and extending viewers'

* Doctora en Ciencias Sociales por El Colegio de la Frontera Norte. Profesora del Departamento de Comunicación y Periodismo del ITESM, Campus Monterrey. Sus líneas de investigación son Comunicación Internacional, Globalización y Culturas Populares. Su correo electrónico es: gpdroza@itesm.mx