La emergencia de la ciudadanía en Internet y sus influencias en el Estado

POR **JORGE FRANCISCO AGUIRRE SALA**

Los representantes políticos con excesiva autonomía y falta de deliberación co-legislativa con sus representados provocan inconformidades que desean influir ante el Estado. Los *mass media* tradicionales y la Web 1.0 secundaron la distancia entre ambos porque redujeron al electorado a ser un mero receptor. Pero los *new media* de la Web 2.0 pretenden superar esos límites y disolver las fronteras fijas y estáticas del quehacer político ciudadano en Internet. Así, los primeros suponían la democracia y la búsqueda de información, mientras los nuevos obsequian información y exigen la democracia.

La participación política a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) puede concebirse, a grandes rasgos, de dos modos: la protesta por medio del activismo y la participación ciudadana con autonomía del Estado.

¿Activismo o civismo?

El primero posee mayor popularidad porque implica un activismo de reacción, es decir, resulta muy emotivo y, aunque a veces es efímero, generalmente es intenso. Movimientos como 'la primavera árabe', los 'indignados' o el *Occupy movement*, aunados a actividades de *hackers*, bloqueos, exhibición y denuncias desde Anonymous y WikiLeaks, que han puesto en jaque a gobiernos, consorcios comerciales y corporaciones financieras, son atractivos y buenos ejemplos de este modo de participar políticamente. Sin embargo, no dejan de ser meras reacciones de protesta que devienen en activismo. De hecho, son conocidas como 'Clic Activismo' (Henríquez, 2011, p. 29) y se limitan a peticiones, boicots, marchas, ocupación de edificios, plazas o fábricas, exhortos a huelgas y paros y demás formas de desobediencia civil que no siempre transforman las condiciones sociales de manera permanente y general.

Fundación Telefónica
Telefónica

El segundo modo de participación es involucrar al ciudadano, con autonomía del Estado, que busca planear de forma programática las políticas públicas y particularmente todo aquello que pueda influir en el Estado para institucionalizar mecanismos de participación. Estos tienen entre sus principales objetivos definir planes, programas y presupuestos de las acciones gubernamentales. También pueden incluir plebiscitos, referendos, revocaciones de mandato y derecho a veto cuando una decisión gubernamental afecta derechos ganados por la ciudadanía.

Postill (2011, p. 51) considera el primer modo de participación 'activismo banal', por la reducción local de sus enfoques; es decir, atienden de uno a uno asuntos muy particulares, intentando influir en la agenda pública pero de manera circunstancial y no estructural. Sin duda, la adjetivación de Postill es discutible; sin embargo, en ambos modos de participación es necesario analizar la influencia que reciben de las TIC y, a su vez, los logros tanto en la influencia circunstancial, como en la estructural que ejerce en el Estado.

El poder de la periferia al centro

Cuando nos preguntamos cuánto podemos influir en una decisión estatal al acudir a un mitin o subiendo a la web un *tweet*, hacemos una pregunta que también desafía al cálculo político del gobierno y a las categorías predictivas de los científicos sociales. El gobierno es desafiado porque las demandas ciudadanas insatisfechas representan el riesgo de protestas inmediatas o la futura participación política de un voto de resentimiento que negará la reelección a los responsables políticos del descontento. Pero los asesores políticos aniquilan cualquier malestar en los responsables al argumentar que el asunto es mínimamente local y no trascenderá a las mayorías que deciden las elecciones. Además, están seguros de que «no existe una red social homogénea, pues demuestran una pluralidad de sociedades diferenciadas por la naturaleza de la interacción, los discursos y la articulación de intereses de campo» (Postill, 2011).

Aun cuando la ciudadanía intente homogeneizarse por un interés político común y con una comunicación efectiva como ofrecen las TIC de generación Web 2.0, los expertos consideran que no habrá mayores dificultades. Por ejemplo, Postill (2011) explica que las relaciones entre la participación ciudadana organizada con propósitos locales opera frente al gobierno como el modelo de una T invertida. El eje vertical representa al gobierno con las regulaciones federales, estatales y locales ubicadas gradualmente de arriba a abajo. El eje horizontal representa la gobernanza a nivel local, con el sector del voluntariado a la izquierda del eje vertical, el consejo municipal en la intersección y el sector privado a la derecha. Siguiendo este modelo, Postill concluye que ni por los teóricos ni por los activistas de Internet habrá efectos en la estructura jerárquica del Estado moderno capturados en la T invertida. La opinión de Postill se suma a la de Crossley (2002), quien prácticamente distingue las áreas de protesta y activismo de aquellas que producen avances en una cultura política democrática. Distinción útil a ambos autores para desacreditar las protestas y el activismo, ya que entre las propuestas y la cultura democrática los cambios son desiguales, poseen diferentes grados de evolución, aceptación social e incorporación política.

En efecto, los avances democráticos del activismo son muy distintos a los de la cultura política. En el activismo las acciones son circunstanciales: un asunto debe emerger a la agenda política

Fundación Telefónica
Telefónica

y una vez resuelto o disuelto no quedará más vestigio que su vínculo con otros problemas pendientes. Cuando el activismo de este tipo opera con la Web 2.0 presenta un nuevo desafío al gobierno y a los científicos sociales porque la ciudadanía que protesta, en efecto, no es homogénea y, en consecuencia, al gobierno se le dificulta encontrar grupos ideológicos, clases sociales, instituciones únicas (organizaciones no gubernamentales, frentes, contingentes, etc.) o focos de atención y, por tanto, se complican las maneras de presentarles resistencia o criminalizarlos.

En contraste con las opiniones anteriores, Vattimo ya había profetizado en *La Sociedad Transparente* (1990) que los *mass media* contemporáneos, con la emergencia de Internet, eran un arma de doble filo: lo mismo podían ponerse al servicio de la hegemonía que de las culturas periféricas para emanciparlas. Pues bien, así como los antiguos *mass media* colonizaban la esfera pública en la privada, los *new media* de la Web 2.0 invierten esa ruta y buscan elevar la esfera privada hacia la agenda pública. Con ello, también intentan superar las fragmentaciones de quienes no logran establecerse como mayorías. Los cambios graduales y, en su mayoría semipacíficos, de varios regímenes políticos mundiales han mostrado el camino de la periferia al centro: se iniciaron con logros electorales de la oposición a niveles municipales o locales, después continuaron ganando Estados o provincias y en un buen número de casos han culminado cambiando de actores o partidos políticos en los gobiernos federales o países completos. México, Estados Unidos, Francia, Chile y algunas Comunidades Autónomas de España, todos ellos con sus alternancias, son algunos ejemplos de las últimas décadas. Sin lugar a dudas, las campañas digitales del presidente Obama en EEUU o del presidente Peña Nieto en México muestran la incidencia de los *new media* en la participación ciudadana.

El civismo emerge en la Web

Pero lograr que la población se convierta en una ciudadanía activa no es fácil; menos aún si se desea establecer una interacción entre gobernantes y gobernados que ha quedado en condiciones asimétricas por las deficiencias democráticas y comunicativas de la representatividad y mucho menos aún si los gobernados se encuentran en situaciones vulnerables. Aquí se hace significativo el papel de las redes sociales entendidas como nuevos medios informativos, de comunicación y convocatoria, porque los medios masivos de comunicación (*mass media*: cine, radio, periódicos, televisión), que generan la opinión pública, han sido las redes cooptadoras de las imágenes de confianza de los representantes políticos, de las alternancias en un mismo statu quo, a la vez que se constituyeron en el coto de la discusión pública. Ellos elevan o hunden las opiniones políticas, intervienen en los procesos electorales y ofrecen un sinnúmero de fuentes de información a los electores, de manera que, en efecto, estos creen que poseen la democracia y lo que deben buscar es la información, la cual les parece encontrar validada en la importancia de los ‘líderes de opinión’ y en sospechosas encuestas de opinión pública o tendencias electorales.

En la práctica, los *mass media* tradicionales han limitado (al colonizar la esfera pública en la privada) la participación ciudadana a un mero receptor pasivo de información. También lo hicieron así los *new media* de la Web 1.0 (listas de *e-mail* y teléfono móvil con aplicaciones), pero los *new media* de la Web 2.0 empiezan a revertir la tendencia de colonización de las versiones anteriores.

Fundación Telefónica
Telefónica

Estrategias para fomentar la participación política

En un trabajo reciente, Postill (2012) explica tres estrategias que encontró en diversos movimientos de activistas para llamar la atención e involucrar a los ciudadanos en la participación política. Las tres modalidades corresponden principalmente a Twitter y quizá podríamos extenderlas secundariamente a los *web-blogs* y, por tanto, como se verá más adelante en una tabla comparativa, son más propias para la movilización que para la deliberación, la difusión y el crecimiento o la colaboración, protección y organización políticas, aunque sin duda contribuyen a la cultura democrática.

A la primera estrategia la denomina 'jugar el algoritmo': para que Twitter atrape la atención y extienda su capacidad de movilización es necesario que sus usuarios ejecuten la función de 'sigue tus intereses'. Ello permitirá hacer de la campaña activista una tendencia regular en las TIC. Postill se apoya en la investigación de Cullum (2010) que reporta el algoritmo de tendencias de Twitter. En este algoritmo demuestra que los temas o tendencias se ven favorecidos por la novedad y el volumen. La idea consiste en aumentar la novedad a través de los líderes activistas no oficiales con frecuentes cambios en las palabras clave de la campaña y, consecuentemente, conseguir el aumento de volumen al animar a los seguidores a 'retwittear' el *hashtag* (palabra clave) recién acordado hasta constituirlo en una 'tendencia' que alcanza a un público más amplio. Esta estrategia es útil para llamar la atención de la ciudadanía sobre las tendencias más socorridas, las causas sociales en lucha y para suplir, en medida mínima, la escasez de civismo que paraliza la participación política.

La segunda estrategia se llama '#*recopilar* los hechos'. Consiste en la versión adaptada a Twitter del juego de Internet que popularizó en la Red el actor Chuck Norris bajo la firma Chuck Norris Facts. Esta estrategia en Twitter convierte una frase en un poderoso *hashtag*, es decir, una frase sirve como herramienta para encontrar, seguir, suscribir, organizar y tener listas de contactos públicos de una multiplicidad de usuarios que fecundan la discusión sobre un tema. Con ello se pueden elevar algunos asuntos a la cima de las tendencias en las TIC (no solo Twitter, sino asimismo grupos de Facebook, Amigos Delicious, YouTube, Second Life, foros web, grupos de listas, *webblogs* y quisiéramos vaticinar también las plataformas de la Web 3.0), lo cual, en la cultura política, equivaldría a colocar un asunto de la esfera privada en la agenda pública, pues en la práctica, cuando un tema alcanza las mayores audiencias en las tendencias (*trending topics*) aparece de manera automática en la página principal de los usuarios. Para la participación ciudadana autónoma del Estado, es ventajosa porque el *hashtag* no puede ser controlado ni retirado por el uso público y cuando es buscado por el usuario, este encontrará el grupo de mensajes que lo han constituido, lo cual permite su pronta y eficiente incorporación a la deliberación pública del asunto.

La tercera estrategia es particularmente política: 'twitteando la nación'. Consiste en agrupar bajo un mismo interés político al máximo número posible de usuarios aunque pertenezcan a grupos distintos entre sí. Ello supera las críticas de los teóricos que consideran fragmentadas o insignificantes a las minorías que constituyen las audiencias ciudadanas que hacen uso de las plataformas de los *new media*. Los estudiosos de los fenómenos web (Gee, Wenger) y los teóricos multiculturales de la ciencia política (particularmente Young) coinciden en el criterio de agrupación y pertenencia: la afinidad. La afinidad es la forma de ver, sentir, pensar y actuar en

Fundación Telefónica
Telefónica

el mundo con el interés emancipatorio de superar la opresión. Cuando se 'twittea la nación' se refuerzan los alcances culturales y políticos de una nación (no de un Estado), como lo mostraron las infiltraciones de 'tweets' y *blogs* que lograron burlar la censura del gobierno chino cuando Liu Xiaobo ganó el Premio Nobel de la Paz en 2010.

Las tres estrategias descritas pueden ubicarse en el marco del debate entre Malcolm Gladwell (2010) y Henry Jenkins (2010) sobre el poder movilizador de los *blogs* y sus efectos políticos. En ese marco teórico nos atrevemos a afirmar que los *new media* muestran la capacidad de superar las limitaciones de la tradicional participación ciudadana a través de la convocatoria de afinidad. Si bien puede suscribirse lo que ha dicho Jenkins (2010): «Son distintos los movimientos y las plataformas» y, por tanto, no debemos confundir los instrumentos de participación con la acción de la misma (dado que acudir a un mitin o subir un *tweet* es diferente a ser copartícipe de una decisión estatal), también es cierto lo que ha dicho Gladwell sobre la falta de organización de las redes. Además, todos podemos coincidir en que no vivimos en una sola plataforma, sino entre diversas plataformas. De ahí que, aunque las redes carezcan de organización, jerarquía y centralización, no adolecen de afinidad vinculadora, conciencia de lazos débiles y sobre todo de facilidad para la coordinación comprometedora, como lo muestra Srinivasan (2009) cuando hace ver que todo activismo virtual puede contribuir a un activismo real con un simple 'pulse el botón para donar aquí'.

Mass media y *new media*

El alcance de la Web en la participación ciudadana, como el camino de la periferia al centro y en la perspectiva de su influencia en el Estado, puede ilustrarse con los avances en materia de condición comunicativa, creación cultural e influencia política entre los *mass media* tradicionales, los *new media* y de la Web 1.0 a la Web 3.0. En el listado de los medios tradicionales se encuentran los diarios o periódicos, la radio, el cine y la televisión. En los *new media*, o TIC denominada también Web 2.0 -para distinguirla de la simple Internet o Web 1.0, donde solo cabía la relación unilateral emisor-receptor-, se hallan: el correo electrónico, el teléfono móvil con inclusión de Internet, los portales interactivos de *chats*, foros, *blogs*; el Facebook, el Twitter, las cuentas de YouTube, los Wikis, como particularmente los WikiLeaks y la Wikipedia de colaboración abierta, las cuentas de MP3, y el P2P (*Peer to peer* o red de pares que se constituye sin clientes ni servidores), por mencionar solo los sitios o redes no comerciales y de mayor vigencia, pues paralelamente a estos existen las redes comerciales, como Flickr, Tuenti, MySpace y un larguísimo etcétera.

Toda esta tecnología (*new media*) podemos enfocarla a diversos tipos de incidencia digital en los portales electrónicos donde, a diferencia de los medios tradicionales, los usuarios pueden ser a la vez receptores y emisores; gracias a lo cual, la participación ciudadana rebasa los límites de los *mass media* tradicionales y de la tradicional representatividad política. Las diferencias entre *mass media* y *new media* al respecto podemos visualizarlas en la tabla 1.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 1. Diferencias de condición comunicativa para la participación ciudadana

Mass Media Tradicionales (periódicos, cine, radio y televisión)	*New Media* (Facebook, Twitter, *e-mail*, Wikis, etc.)
Condicionados a la economía del mercado y la planeación de reelección política	Causados por el obsequio de *software* libre y de contenidos sin compromisos
Utilizados solo por profesionales, a veces aceptan a *amateurs*	Utilizados por *amateurs* que ven como iguales a los profesionales
Poseen barreras altas de ingreso	No tienen barreras de ingreso
Solo los emisores son protagonistas: uno habla y muchos escuchan; uno aparece y muchos contemplan	La propagación en tiempo real transforma al receptor en protagonista: todos 'twittean', 'bloguean', todos 'suben' a todos
Buscan complacer a electores, clientes y consumidores	Cada usuario es un elector y potencial interlocutor
Requieren de un aval público que los somete a censura	Carecen de censura y su registro multiplica los enlaces en red
La censura 'supone' los intereses de los lectores	Los lectores (seguidores) son censura real
Carecen de sentido si no apoyan a un grupo hegemónico	Buscan sentido independientemente de su impacto en grupos de poder
Fracasan con poca audiencia	Son indiferentes ante pocas respuestas y el incremento de su valor es exponencial al número de usuarios
Solo los emisores dotan de valoración al medio y sus contenidos	El usuario interactivo genera utilidad, práctica y valor
La emisión-recepción no transforma al contenido ni al medio	La participación genera un bien comunicativo que mejora al contenido, al medio y al usuario
Solo se dirigen al público, pues son colonizadores de la esfera privada	Influyen en la audiencia y en el mismo medio, pues elevan lo privado a lo público
Su utilidad es solo receptiva	La utilidad es variada Twitter: movilización *Blog*: espacio deliberativo Facebook: difusión y crecimiento Web federada: colaboración, protección y organización
Generan megarrelatos hegemónicos; imponen modelos centralizados	Destruyen los megarrelatos alienantes; construyen las periferias
Acotan la territorialidad y unifican las significaciones	Provocan desterritorialización, órdenes simbólicos e imaginarios libres
Construyen identidades ciudadanas uniformes conforme a grupos empoderados	Edifican ciudadanos en una gama de identidades emancipadas y diferenciadas
Los derechos mediáticos están reducidos a la libertad de prensa y esta es acotada por los dueños de los medios y los intereses de quienes están en el Estado	Los derechos mediáticos producen la apropiación de nuevos derechos (e-educación genera usuarios del e-gobierno, e-voto, e-participación ciudadana)
Asumen que se posee democracia representativa y se busca información	Obsequian información, difunden ideas y provocan la deliberación, así buscan la democracia participativa

Fuente: Elaboración propia a partir de Metcalfe, R. (1976), Arthur, B. (1989), Jollivet, P. (2004) y Rosen, J. (2005).

Para completar lo anterior, las diferencias y avances desde la Web 1.0 hacia la Web 3.0 podremos visualizarlas en la tabla 2.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 2. Principales características que distinguen la potencialidad de participación ciudadana en la evolución de las TIC desde la Web 1.0 hasta la Web 3.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Personas conectándose a la web	Personas conectándose a personas	Aplicaciones web conectándose a aplicaciones web
Conexión exclusiva de emisor a receptor	Conexión bidireccional entre emisores y receptores	Conciencia de la web geoespacial
Doble clic	Anuncios inteligentes	Autonomía respecto del navegador
Sitio de fotos Ofoto	Sitio de fotos Flickr	Construcción de la web semántica
Servicio Akamai	Programas para archivos, como BitTorrent	Genera experiencia y cultura política entre personas
Sitio web de descarga de música, vídeos, textos	Programas par a par para compartir música (Napster), propiedad virtual (Second Life)	Web tercera dimensión
Enciclopedia Británica en línea	Proyecto Wikipedia	Genera nueva información
Sitios personales	Bitácoras electrónicas	Aplicaciones y agentes de usuarios
Screen scraping	Servicios en red	Servicios sobre la web misma
Visualizaciones de página	Costo por clic	
Directorios (por taxonomía)	Etiquetado (por taxonomía popular, sin jerarquías ni predeterminaciones)	Inteligencia artificial para decisiones por interés del usuario
Publicación	Participación	Compartir, procesar y transferir ubicuamente información
Sistemas de manejo y gestión de contenido ligados a publicidad e ideologías	Enciclopedias colaborativas	Mapas temáticos automáticos
Destacar un foro web	Redifusión en red	Gestión de contenidos seleccionados por interpretación
Especulación con dominios	Optimización en motores de búsqueda SEO	Captura y tratamiento inteligente de datos

Fuente: Elaboración propia a partir de O'Reilly (2005), Van Der Henst (2005) y Bravo (2007).

Las dos tablas anteriores significan que la política puede tener avances tanto del lado de los electores representados como de los representantes políticos elegidos por los ciudadanos cuando se trata de crear cultura democrática.

La Web llega al poder

Muchos vieron con agrado una revolución democrática por venir cuando la TIC, conocida como Internet, empezó a expandirse. En 1995, el presidente de la Cámara de Representantes de EEUU, Newt Gingrich, celebró la llegada de Internet a la política porque consideraba que con mayor acceso a la información y comunicación mejoraría la calidad del gobierno. Tres años después, cada uno de los representantes en la Cámara estadounidense no sabía cómo atender y responder a los 1.000 correos electrónicos que recibían diariamente de promedio (Ault y Jones, 1999; Jarvis y Wilkerson, 2005, p. 10). Esta realidad lleva directamente a la pregunta por el potencial democrático de Internet. Expertos como Hall (1999, p. 43) y Menéndez (2011, p. 75) intentan responder con tres posibilidades: la utópica, la realista pesimista y la utilitaria.

La posición utópica considera que la extensión de Internet a la vida pública actuará como una

Fundación Telefónica
Telefónica

fuerza democratizadora que activará la participación. Mientras los realistas pesimistas consideran que Internet ahondará las diferencias entre las masas empobrecidas e iletradas y también entre las regiones, razas y géneros, provocando además la globalización económica a la par del control autoritario. La actitud utilitaria presenta un balance entre las sociedades abiertas e incluyentes y las posibilidades de mayor control y limitación de la libertad. Reconoce también la capacidad para promover la democracia participativa al mejorar la comunicación entre ciudadanos y sus representantes políticos generando sentido de comunidad y capital social.

Una cuarta posición puede encontrarse a lo largo de todo el ensayo de West (2005), quien no ve la relación entre el gobierno e Internet como una revolución porque la Historia muestra que muchas de las tecnologías, y particularmente las de la información, si bien presentan cambios relativamente acelerados, el alto impacto se da al largo plazo. West ejemplifica esto con el símil de los automóviles (West, 2005, p. 8): cuando la industria automotriz nació, se esperaba una revolución en el transporte, pero esta no fue rápida; de hecho, por motivos económicos y técnicos muy pocas personas podían disponer de transporte automotriz, pero con el paso de las décadas la industria automotriz prácticamente alcanzó casi a todas las civilizaciones que hoy día serían impensables sin la existencia del auto, autobuses y camiones.

Evolución en la calidad de la gobernanza: hacia la *e*-democracia

Hay razones suficientes para creer que pasará lo mismo con las tecnologías electrónicas de información y su vínculo con la gobernanza. De hecho, se le debe a West (2005, p. 11) la primera escala de etapas, modelo de cambio tecnológico y grados de calificación que conocemos para graduar la participación de Internet en las acciones del Estado. Las etapas o grados de evolución para obtener una mejor calificación en la calidad de la gobernanza son:
– La etapa de Billboard: los sitios web publican informes y bases de datos, pero no hay oportunidades para la interacción ciudadana porque no existe la comunicación bidireccional entre ciudadanos y funcionarios.
– La etapa de presentación de servicios parciales.
– La etapa del portal con la prestación de servicios en línea plena e integrada; el gobierno gana confianza al ofrecer esta comodidad y además da la impresión de estandarización que evita la corrupción.
– La cuarta etapa es la democracia interactiva con la difusión pública de rendición de cuentas y otras características para mejorar de la democracia.

Como es notorio, las primeras tres primeras etapas obedecen al *e*-gobierno y la última constituye el primer puente hacia la *e*-democracia. Atendamos a esta última.

La *e*-democracia es más complicada que la simple administración de servicios públicos estatales, pues incide directamente en la definición, diseño, planeación, programación, presupuestación y evaluación de las decisiones del Estado en la esfera de las denominadas políticas públicas. En ella, los primeros impactos de Internet generaron la disposición de grandes cantidades de información, el fomento de la descentralización y la diversidad. Los segundos efectos fueron la facilidad de la comunicación y la interacción. Efectos más recientes han tenido como consecuencia la generación de espacios deliberativos, todavía con límites y

Fundación Telefónica
Telefónica

sin la velocidad instantánea del tiempo real. Sin embargo, hay que guardar un mesurado optimismo porque la Web por sí misma, si bien promueve la participación ciudadana, no genera de manera expedita cambios en los gobiernos. Lo anterior no implica una visión pesimista porque, como se ha expuesto en la tabla 1, el uso e incremento de la web provoca su perfeccionamiento, expansión y valor.

Hacia una cultura digital política

Lo cierto es que la proporción de espacios cibernéticos que abordan la esfera pública crece día a día e, inexorablemente, los *new media* con contenido político rebasan con mucho a los *mass media* tradicionales de contenidos similares, pues su capacidad de reciprocidad comunicativa fomenta las prácticas para convocar mítines, dirigir debates, coordinar y administrar actividades como la generación de opinión pública consensuada, la defensa de intereses, las negociaciones, movilizaciones, las acciones legales (denuncias, demandas, recursos de amparo, réplicas a tribunales, etc.), el trabajo en equipo, la firma de peticiones al gobierno, el reclutamiento de simpatizantes, la recolecta de fondos, las alianzas estratégicas, el levantamiento de encuestas *on line* sobre conflictos o preferencias sociales y un largo etcétera, amén de todos los proselitismos electorales.

La práctica, entonces, genera una mayor cultura digital que avanza hacia una cultura digital política. Ello ha llevado a proponer *La cuarta generación de derechos humanos en las redes digitales* (Bustamante, 2010). No es este el lugar de elaborar un catálogo de los mismos (el cual ha evolucionado desde hace más de una década y media), pero no se puede dejar de apuntar la apropiación social de la tecnología, la utilización de los *new media* para acceder universalmente y a bajo coste a la información y difusión de ideas, la promoción de la inclusión digital como la creación de inteligencia colectiva más allá de la adquisición de soportes informáticos, la protección frente a políticas de vigilancia y control de los usos legítimos de las nuevas tecnologías, el *software* libre para la interconexión de la esfera pública y, en lo referente al gobierno electrónico, el derecho a participar en el diseño y evaluación de los procedimientos gubernamentales electrónicos.

Por otra parte, no desconocemos la diferencia entre la mera existencia de los medios electrónicos y el reconocimiento jurídico de los derechos y formas de participación que a través de ellos puedan exigirse. No es lo mismo diseñar junto con la Administración estatal los procesos de interacción, transacción e integración que tomar las decisiones co-legislativas y ejecutivas de las políticas públicas. Que la participación ciudadana se dé a través de los *new media* no implica que el Estado se dejará influenciar sin resistencia. El instrumento cibernético no es suficiente para que el Estado legalice la participación y los mecanismos que buscan la obtención de derechos o satisfaga las demandas sociales desde el diseño de sus programas. Pero el medio electrónico propicia la realidad de un grupo de opinión de contrapeso a los poderes de facto; ahora como nunca podemos usar los nuevos instrumentos.

Si es cierto que la práctica hace costumbre y esta puede ser fuente del Derecho, entonces podremos influir en el Estado con la estrategia que Queraltó (2000) llamó ‘el caballo de Troya al revés’. Se llama ‘al revés’ porque en lugar de introducir enemigos soterradamente para destruir al Estado de Troya, lo hace para generar su construcción. Al introducir la práctica frecuente del

Fundación Telefónica
Telefónica

uso de los *new media* -aun por razones mercantilistas, de eficiencia y pragmáticas-, se introduce de manera silenciosa su rutina y ello deviene en la exigencia del derecho a la información, la comunicación y de ahí al derecho de la opinión pública y la participación ciudadana en las modalidades web. Cuando las prácticas mediáticas están integradas a la vida diaria es imposible extirparlas y, por ende, excluirlas de la posibilidad democratizadora. Por lo tanto, los *new media* además de abocarse a la justificación de nuevos derechos (especialmente de aquellos relacionados con el uso de sí mismos), ayudan a la implementación, uso político y técnico de los derechos fundamentales y sus derivados universales, constitucionales y diferenciados. Es decir, los artefactos, a pesar de aparentar ser neutros, sí hacen política al ejercer ciertas formas de poder (desde el informativo que se eleva hasta el demandante) que se traducen en pautas de la vida social que llegan a constituirse como autoridad.

Conclusiones: mucho navegar hace ciudadanos

Cualquiera que sea el tipo de participación ciudadana (reacción de protesta activista o participación ciudadana autónoma para influir y ejecutar acciones de orden estatal) en las diversas redes sociales se deberán enfrentar variadas restricciones. Dichas limitaciones podemos enumerarlas por categorías.

En la categoría económica existen las restricciones de accesibilidad: por ejemplo, en México el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) indica que en 2011 solo el 32 por ciento de los hogares encuestados contaban con conexión a Internet (INEGI, 2011).

En la categoría cultural existe el límite de la proclividad: el INEGI reporta para el mismo período anteriormente citado que cada vez que se utiliza Internet, solo el 41 por ciento hace conexiones con el gobierno. También existe la limitación cultural por desesperanza: después de las reacciones de protesta en las redes sociales, las respuestas del Estado tardan en llegar y las demandas se diluyen; o para la sociedad mayoritaria del día a día las protestas resultan ajenas o tan innovadoras que provocan un rechazo generalizado. En efecto, la reacción de protesta es más intensa pero demasiado efímera o utópica comparada con la planeación programática. Otra limitación cultural es la carencia educativa, pues la mayoría de los usuarios no tiene formación cívica suficiente para interesarse en la participación ciudadana más allá de las elecciones.

Una categoría más es la restricción jurídica, dado que la mayoría de los usuarios de Internet no posee formalmente derechos ciudadanos por ser menores de edad o migrantes no legalizados.

A pesar de los límites de los *new media*, la participación en las redes sociales se distingue de la participación de antaño por la diversidad. El límite de la accesibilidad es real, pero hoy en día la participación tiene mayor alcance en las clases sociales, los entornos educativos, y menos discriminación en las áreas de género, etnia, migración, etc. Es decir, integra a muchos más participantes que los *mass media* tradicionales.

Si a la expansión de accesibilidad por el *software* libre y la automultiplicación e interoperatividad de la Web 3.0 añadimos el ambiente de ‘ubicuidad virtual’, entonces los partidos políticos y los poderes de facto no tienen oportunidad de contrarrestar a grupos de

Fundación Telefónica
Telefónica

oposición, sectores subversivos descontentos, acciones antigubernamentales o grupos minoritarios diferenciados, etc. Ello puede provocar que disminuya la desesperanza y el desgaste participativo.

Por otra parte, las reglas no escritas propias de Internet impactan el modo autodidacta de conducirse en la Web y, por tanto, de la participación ciudadana. Entre esas reglas no escritas está la representatividad directa, horizontal, descentralizada y sin vínculos partidistas. Producto de lo anterior es una participación comunitaria en Internet que se acostumbra a un entorno democrático y exige mayor *e*-alfabetización y, al obtenerla, consigue más educación cívica. Así se forma un círculo virtuoso que abate los límites educativos y de deficiente proclividad política, a la vez que eleva los contenidos y la calidad de los debates ciudadanos.

La ruta aquí descrita puede narrarse como el camino que va de la información y movilización (*web–blogs* y *tweets*), pasando por la deliberación y protección (Facebook), hacia la organización y colaboración (Web 3.0 federada), hasta las exigencias decisorias de mejores políticas y acciones públicas en el Congreso.

Bibliografía

Arthur, B. (1989). Competing technologies, increasing retums and lock-in by historical events. *Economic Journal*, 99(3), 116-131.

Ault, A. y Jones, K. (1999). Three words Congress hates to hear: You've got mail. *5th est@te: Vote.com* [en línea]. Disponible en: *http://www.vote.com/magazine/editorials/editorial1843752.phtml* [Consulta: 2012, 15 de enero].

Bravo, H. (2007). *La Web 3.0, añade significado* [en línea]. Disponible en: *http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la- web-30-anade-significado/* [Consulta: 2012, 15 de enero].

Bustamante, J., (2010) La cuarta generación de derechos humanos en las redes sociales. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, No. 85, 80-89.

Crossley, N. (2002). Global Anti-Corporate Struggle: A Preliminary Analysis. *British Journal of Sociology*, 53(4), 667-691.

Cullum, B. (2010). What makes a Twitter hashtag successful? *Movements.org*, 17 [en línea]. Disponible en: *http://www.movements.org/blog/entry/what-makes-a-twitter-hashtag-successful/* [Consulta: 2012, 15 de enero].

Gladwell, M. (2010). *Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted* [en línea]. Disponible en: *http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell* [Consulta: 2012, 15 de enero].

Hall, M. (1999). Virtual colonization. *Journal of Material Culture*, No. 4, 39- 55.

Fundación Telefónica
Telefónica

Henríquez, M. (2011). Clic Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política. *Faro, Revista Teórica de la Facultad de Ciencia Sociales* [en línea], No. 13. Disponible en: *http://web.upla.cl/revistafaro/n13/art04.htm* [Consulta: 2012, 15 de enero].

INEGI (2011) *Encuesta Nacional sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología en México* [en línea]. Disponible en: *http://www.siicyt.gob.mx/siicyt/docs/Encuestas/SintesisMetodologica-Enpecyt-2011.pdf* [Consulta: 2012, 15 de enero].

Jarvis, S. y Wilkerson, K. (2005). *Congress on the Internet: Messages on the Home pages of the US House of Representatives*, 1996 and 2001.

Journal of Computer Mediated Communication [en línea], 10(2). Doi: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00246.x. Indiana. Disponible en: *http://jcmc.indiana.edu/vol10/Issue2/jarvis.html* [Consulta: 2012, 15 de enero].

Jenkins, H. (2010). *Perhaps a revolution is not what we need* [en línea]. Disponible en: *http://henryjenkins.org/2010/10/perhaps_a_revolution_is_not_wh.html* [Consulta: 2012, 15 de enero].

Jollivet, P. (2004). Anexo 2: Los rendimientos crecientes. En O. Blondeau et al., *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, pp. 127-152. Madrid: Traficantes de Sueños.

Menéndez, M. (2011). Las redes sociales y su efecto político. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, No. 89, 74-83.

Metcalfe, R. y Boggs, D. (1976). Ethernet: distributed packet switching for local computer network. *Communications of the ACM* (Association for Computing Machinery), 19(7), 395-404.

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [en línea]. Disponible en: *http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html* [Consulta: 2012, 15 de enero].

Postill, J. (2011). *Localizing the Internet: An Anthropological Account*. Oxford: Berghahn.

– (2012). Follow their interests: the ethnography of microblogging as a protest practice. Paper to the *#IR13 Conference Salford University*, UK [en línea]. Disponible en: *http://www.academia.edu/2046671/Follow_their_interests_the_ethnography_of_microblogging_as_a_protest_practice* [Consulta: 2012, 15 de enero].

Queraltó, R. (2000). El caballo de Troya al revés: diseño de una estrategia ética en la sociedad tecnológica. En *Actas del III Congreso de la Sociedad de Lógica, Metodología y Filosofía de la Ciencia en España*, pp. 301-308.

Fundación Telefónica
Telefónica

Rosen, J. (2005). *The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism* [en línea]. Disponible en: *http://extremedemocracy.com/chapters/Rosen_weblog.pdf*. [Consulta: 2012, 15 de enero].

Srinivasan, R. and Fish, A. (2009). Internet Authorship: Social and Political Implications Within Kyrgyzstan. J. *Computer-Mediated Communication*, 14(3), 559-580.

Van Der Henst, Ch. (2005). *¿Qué es la Web 2.0?* [en línea] Disponible en: *http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/* [Consulta: 2012, 15 de enero].

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

West, D. (2005). *Digital Government: Technology and Public Sector Performance*. Princeton: Princeton University Press.

Fundación Telefónica
Telefónica