



Utopía y Praxis Latinoamericana

ISSN: 1315-5216

utopraxis@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Villalobos Finol, Orlando; Rosillón Palmar, Lisbeth  
Intervención de la comunicación masiva en la generación del tejido social ciudadano  
Utopía y Praxis Latinoamericana, vol. 15, núm. 51, octubre-diciembre, 2010, pp. 99-112  
Universidad del Zulia  
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27916299007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



## Intervención de la comunicación masiva en la generación del tejido social ciudadano\*

The Intervention of Mass Communication in Generating Citizen Social Fabric

Orlando VILLALOBOS FINOL

y Lisbeth ROSILLÓN PALMAR

*Centro de Investigaciones de la Comunicación Social,  
Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia.  
Maracaibo, Venezuela*

### RESUMEN

La investigación responde al propósito de conocer cómo la comunicación masiva influye en los procesos de participación ciudadana. El problema se asume desde la óptica de la construcción de ciudadanía en Maracaibo. Se aplica una perspectiva epistémica cualitativa y recursos correspondientes a la investigación cuantitativa. En lo que a resultados se refiere, 1. Se ubica el problema de la ciudadanía desde una idea más amplia que remite a la participación, al diálogo y la solidaridad. 2. Se expone el problema de la ciudadanía, desde la perspectiva de una convivencia que se construye, a partir de la creación de formas asociativas. 3. Se hace un compendio de las características de la ciudadanía. 4. Se exploran las motivaciones que determinan el comportamiento de los medios impresos en materia de generación de conciencia ciudadana.

**Palabras clave:** Comunicación, ciudadanía, participación, tejido social.

### ABSTRACT

This research seeks to find out how mass communication influences citizen participation processes. The problem is approached from the viewpoint of constructing citizenship in Maracaibo. A qualitative, epistemic perspective and resources corresponding to quantitative research are applied. Results indicate: 1. The problem of citizenship is placed according to a broader idea that deals with participation, dialog and solidarity. 2. The problem of citizenship is explained from the perspective of a constructed co-existence based on the creation of associative forms. 3. A summary of the characteristics of citizenship is made. 4. Motivations that determine print media behavior in generating citizen awareness are explored.

**Key words:** Communication, citizenship, participation, social fabric.

\* El artículo es resultado del desarrollo del proyecto de investigación: *Incidencia de la comunicación masiva en la participación ciudadana en Maracaibo*, que cuenta con la aprobación y el financiamiento del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) de la Universidad del Zulia (VAC-Condes CH-CH-0777-08).

## **INTRODUCCIÓN**

El trabajo se propone establecer la incidencia de la comunicación masiva en la construcción de ciudadanía. Con esa finalidad se exponen una serie de premisas teóricas, con el interés de incentivar el debate y someter al fuego de la revisión crítica el paradigma de ciudadanía, que la reduce a una lógica de derechos y obligaciones, que no toma en cuenta una lectura compleja que comprenda el valor del entramado comunicacional.

La perspectiva del estudio se nutre de la lectura que se hace desde la comunicación, como actividad que influye en el forjamiento de símbolos, valores y creencias que de muchas maneras determinan el tipo de convivencia humana que se constituye.

Se parte por establecer que el espacio comunicacional, particularmente el que está referido a los medios masivos, simboliza la opción de ganar presencia, acceso y participación en el ámbito ciudadano. Particularmente, si se favorece una relación diferente con la audiencia que incentive la participación y organización ciudadana, que auspicie la deliberación y la acción pública, que genere la opción para el periodismo de ser un factor para el diálogo y no para la versión sesgada y limitada.

El medio masivo puede contribuir con la creación de tejido social en la medida de que sea lugar de encuentro, de reconocimiento, de construcción plural de democracia. Eso permitiría la realización de un espacio simbólico inclusivo. En términos desfavorables, tienden a convertirse en legitimadores de privilegios y desigualdades, y en mecanismos que se utilizan para opacar la desintegración y para propiciar la pérdida de ciudadanía.

Así mismo, con el interés de ampliar las bases teóricas, se parte, en primer lugar, por ubicar las nociones de ciudadanía y consumismo como caminos disyuntivos; en segundo lugar, se examina el relato liberal de ciudadanía que encuentra su sistema de legitimación en el modelo informativo/periodístico que actúa para crear audiencias cautivas y pasivas; para tener espectadores y no actores.

Se revisa la relación que se establece entre el medio masivo y la audiencia, es decir, sus usuarios y usuarias. Con ese propósito se explora la percepción que prevalece en el medio y en los periodistas.

El estudio se delimita a la problemática del medio impreso; la actuación del medio impreso y su relación con los lectores. Se lleva a cabo en Maracaibo, ciudad compleja y con características propias, dada su condición de ciudad-puerto y ciudad-centro.

Las interrogantes principales que sirven de guía para el trabajo son las siguientes:

¿Cómo influye la comunicación en la construcción de ciudadanía en Maracaibo?, ¿Qué se entiende por comunicación, en esta época?, ¿Qué relación puede establecerse entre comunicación y ciudadanía? ¿Cuáles son las características del ciudadano marabino?, ¿Qué noción de ciudadanía se promueve desde los medios masivos?

## **ENFOQUE TEÓRICO: LA NOCIÓN DE CIUDADANÍA DESDE LOS MEDIOS**

En el trabajo se explora la noción de ciudadanía, buscando establecer sus nuevos significados. El paradigma tradicional vincula el problema de la ciudadanía con la lógica jurídica de los derechos y las obligaciones; los derechos y los deberes.

Esa perspectiva luce desfasada o por lo menos insuficiente. El asunto es más complejo. No se limita a las nociones legales o constitucionales del término, porque desde esa lógica formal “todos somos ciudadanos porque nacemos en determinado territorio y estamos

amparados por la Constitución y las leyes”. Esta lectura no recoge en toda su magnitud el problema, porque en la práctica la ciudadanía es una condición que se gana y se pierde.

Se hace efectiva cuando se despliegan mecanismos de inclusión social, que hacen posible que la persona pueda actuar en un marco de ejercicio de deberes y derechos; con sentido de identidad y pertenencia, con posibilidades de interlocución, madurar condiciones cívicas y condiciones socioeconómicas y socioculturales solventes.

La inclusión tiende a generar y reproducir un circuito virtuoso, que se puede resumir en estas palabras: un circuito ciudadano. Pero para entender la realidad dramática que nos circunda, es preciso reconocer la existencia de formas desintegradoras, que se expresan en el crecimiento de la pobreza y de la desigualdad social. Son formas de exclusión, que se manifiestan de muy diversa manera. Estas formas reducen a la persona a la sobrevivencia material y sociocultural. No se accede o se hace muy precariamente a los derechos de segunda generación –salud, vivienda, empleo–, ni de tercera generación –acceso a bienes educativos, culturales y comunicacionales–.

Por todo esto, se hace necesario dilucidar qué se entiende por ciudadanía, más allá de las definiciones formales, comúnmente aceptadas.

En el trabajo se asume el enfoque de la comunicación ciudadana, es decir, aquel que intenta explicar las posibilidades de generación de ciudadanía, asociándolas con el ejercicio comunicacional que pueda desplegarse.

Eso quiere decir que “el ejercicio ciudadano ya no remite sólo a disponer de derechos políticos, civiles y sociales, sino también a participar en condiciones de mayor igualdad en el intercambio comunicativo, en el consumo cultural, en el manejo de la información y en el acceso a los espacios públicos”<sup>1</sup>.

Eso significa que la base, el sustento, de la democracia no depende sólo de la economía o la institucionalidad política, sino de la posibilidad de ampliar el acceso a los bienes educativos y culturales: conocimiento, educación, comunicación.

Este es el punto clave, porque cuando se piensa en generar ciudadanía y disminuir la exclusión social, no puede obviarse que los medios masivos actúan dentro de coordenadas paradójicas: resumen un conjunto de posibilidades educativas, culturales, de provecho para mejorar la vida, en una palabra, ciudadanas, pero al mismo tiempo representan un riesgo cuando se colocan al servicio de propósitos perversos, como la guerra, o de intereses particulares que buscan imponerse a la mayoría. Los medios masivos cumplen la indispensable labor de informar y de auspiciar la comunicación, claves de la democracia, pero al mismo tiempo, utilizados como vías de propaganda perversa, pueden llegar a convertirse en fuentes de conflicto y de multiplicación de las tensiones.

En términos favorables para la creación de tejido social, los medios masivos podrían ser lugar de encuentro, de reconocimiento, de construcción plural de democracia. Eso permitiría la realización de un espacio simbólico inclusivo. En términos desfavorables, tienden a convertirse en legitimadores de privilegios y desigualdades, y en mecanismos que se utilizan para opacar la desintegración.

1 HOPENHAYN, M. (s/f). Ciudadanía democrática en la era de la información y la comunicación”. Texto mimeografiado.

Va quedando claro que hay una redefinición de ciudadanía, que supera la noción que la ata a la titularidad y ejercicio de derechos civiles y políticos, relacionados con la estructura social y económica de un ámbito geográfico o país.

Para Garretón,

(...) la ciudadanía es la reivindicación y reconocimiento de derechos y deberes de un sujeto frente a un poder. Si los ámbitos o esferas de la sociedad no se corresponden, si se separan y se autonomizan, si a su vez la política se restringe en su ámbito de acciones y pierde su función integrativa, si aparecen múltiples dimensiones para poder ser sujeto y si, a su vez, los instrumentos que permiten que esos sujetos se realicen son controlados desde diversos focos de poder, lo que estamos diciendo es que estamos en presencia de una redefinición de la ciudadanía en términos de múltiples campos de su ejercicio<sup>2</sup>.

Existe un conjunto de factores que propenden a un mayor tejido social, en la medida en que generan dinámicas inclusivas y ciudadanas. Hacemos referencia al respeto a los procedimientos de la institucionalidad democrática, el desarrollo de una cultura pluralista y de paz, el surgimiento y crecimiento de movimientos sociales, conscientes de sus derechos, que se multiplican en redes y diversas formas asociativas; la actuación equilibrada de medios masivos, que contribuya con la formación cultural y ciudadana.

Tejido social también se traduce, en la actualidad, como acceso a la vivienda y a un hábitat digno, empleo moderno, infraestructura urbana, participación política, interconexión cultural y educación formal.

Todo lo anterior debe redundar en el crecimiento de las oportunidades y en mayores prácticas ciudadanas, inclusivas. De eso se puede acceder a la condición de actor con un ejercicio pleno de sus deberes y derechos, que supere “el mero consumo y/o recepción de determinados tipos de medios o bienes culturales. Una condición que implica la aceptación de constantes sistemas de interpelación mediados técnicamente como vía de construcción de colectividades o comunidades, es decir, como vía de inclusión social”<sup>3</sup>.

### **LAS CARACTERÍSTICAS DEL CIUDADANO**

Para ampliar el marco conceptual sobre ciudadanía se hace indispensable ubicar qué características se le conceden comúnmente a la ciudadanía.

Un paradigma diferente sobre ciudadanía que supere el tradicional está llamado a incorporar novedades y no conformarse con los *ítems* que normalmente se reconocen. Podríamos clasificarlos en dos grupos. Las características tradicionales: votar, pagar impuestos y obedecer a las leyes. Y las características novedosas que le otorgan a la ciudadanía una condición emancipatoria: participar en organizaciones sociales y políticas, tener una con-

2 GARRETÓN, M (1995). “Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general”, in. BARBERO, JM et al (1995). *Los medios: nuevas plazas para la democracia*. Calandria, Lima, Perú.

3 MATA, M (2004): “Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación”, disponible en: [www.comminit.com/la/lacth/sld-5114.html](http://www.comminit.com/la/lacth/sld-5114.html). (Consulta: 2004, enero 15).

ducta medioambientalmente responsable, favorecer acciones de solidaridad y cooperación, y tener conciencia de lo comunitario.

Aunque estos dos grupos no aparezcan nítidamente delimitados, porque pueden aparecer de manera híbrida, de diversas maneras se expresan y muestran las características diferentes que se manifiestan en el campo e lo ciudadano.

### **PRIMER PREMISA: CIUDADANOS O CONSUMIDORES**

Como se indica antes, los medios conjugan opciones paradójicas: pueden ser fuente de prácticas ciudadanas inclusivas o al revés, pueden desempeñar el rol de dispositivo para mantener al ciudadano pasivo, reducido a la condición de consumidor.

Acá situamos las nociones de ciudadanía y de consumismo como caminos disyuntivos. En una sociedad como la venezolana, con muestras evidentes de desigualdad social, de exclusión y de pobreza no luce asertivo incorporar los indicadores de consumo como síntomas de ciudadanía, porque éstos con frecuencia obedecen a pautas de consumo no necesario.

Cabe la distinción. El consumo en su acepción más aceptada se corresponde con necesidades humanas. Pero también el término puede servir para referirse al consumo inducido e innecesario. En ese caso es sinónimo de consumismo, es decir, el consumo exagerado de lo que no siempre necesitamos. Un ejemplo de lo que decimos aparece cuando se confunden las necesidades humanas con simples bienes y servicios, sometidos a las leyes del mercado. El agua es un derecho humano y no una simple mercancía que se puede adquirir. Como explica Borón<sup>4</sup> la salud, la educación y la seguridad social son componentes inalienables de los derechos ciudadanos, que no se pueden reducir a simples mercancías intercambiadas entre “proveedores” y “compradores” al margen de toda estipulación política.

A diferencia de lo que postula García Canclini<sup>5</sup> en condiciones de desigualdad social lo que aparece como válido es observar el consumo “como lugar irreflexivo y de gastos inútiles”, porque las dinámicas feroces del mercado se imponen con todo su poderío de seducción y dominio. En los hechos, como indica el propio García Canclini<sup>6</sup> se nos convoca como consumidores y se nos interpela como ciudadanos. Por ejemplo, se nos invita a votar por una determinada candidatura –interpelación ciudadana– y se nos intenta “persuadir” mediante imágenes y encuestas. En lugar de un programa de gobierno se promueven las ideas del *marketing*.

En caso de que fuera cierto que el consumo orienta y determina el ejercicio de la ciudadanía. ¿Dónde queda lo demás? ¿Dónde queda el ejercicio de los derechos políticos y civiles? ¿Dónde queda la consideración sobre la complejidad del consumo simbólico?

El tema merece ser ponderado porque en un escenario interesado en la promoción de los valores del consumo, los medios masivos surgen como la plataforma que está llamada a cumplir ese rol de agente catalizador, de factor clave para contribuir a generar una subjeti-

4 BORON, A (2002): “Sobre mercados y utopías: la victoria ideológico-cultural del neoliberalismo”. *Revista Memoria*, Marzo, México.

5 GARCÍA CANCLINI, N (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México, p. 52.

6 *Ibid.* p. 13.

vidad que lo propicie. De tal modo que los medios masivos se convierten en la vía a través de la cual se promueve el consumo desmedido, que se ofrece como posibilidad de acceder al estatus. Importa tener, no importa la persona. Importa tener, no ser.

Al mismo tiempo se desestimula lo ciudadano. Se crea desinterés por el otro; la política es menospreciada y colocada como una actividad de segundo orden. La comunidad, lo colectivo, la cooperación, la solidaridad quedan en entredicho. No son lo esencial, son lo complementario, o se les confina al rincón de lo secundario.

Los medios masivos se ajustan a un guión previamente asignado por la sociedad de consumo. Son fuente de una subjetividad propensa al consumo que se agota en si mismo. Lo ciudadano queda en segundo plano. Esa idea de la subjetividad sólo puede valorarse si se comprende que la realidad no es una simple abstracción, el contexto pasivo, sino en buena medida nuestra propia creación simbólico-vivencial. “El mundo en que vivimos es un mundo humano, un mundo simbólico, un mundo construido en nuestra interacción con lo real, con lo que está afuera del lenguaje, con el misterio que opone resistencia a nuestras creaciones y a la vez es la condición de posibilidad de las mismas”<sup>7</sup>.

De tal manera que las explicaciones simples pueden ser cómodas pero insuficientes, por cuanto no incluyen la multidimensionalidad de factores que generan las nuevas metáforas de lo complejo. Hasta hace poco una persona podía vivir en el mundo de su pueblo, aldea o comunidad, ahora desde que nace interactúa con los medios masivos, que desde la cuna tratan de imponerle pautas, criterios, valores, estilos de vida.

Hoy se puede concluir que “el mundo que construimos no depende sólo de nosotros, sino que emerge en la interacción multidimensional de los seres humanos con su ambiente, del que somos inseparables”<sup>8</sup>.

De allí la pertinencia de la interrogante, ¿qué noción de ciudadanía se promueve desde los medios masivos? Se entiende de este modo que hay una influencia que éstos ejercen y luego que desde la plataforma mediática se promueve o estimula una visión, unos valores, que la mayoría de las veces van en la dirección de favorecer el consumo que se agota en si mismo.

La idea que favorece la expresión de ciudadanía, entendida como el ejercicio benefactor emancipatorio, que se traduce en pluralidad democrática, diálogo, justicia social y solidaridad, requiere un comportamiento de los medios, comprometido con esos propósitos. En términos específicos, el medio masivo está llamado a favorecer la circulación del pensamiento y el derecho a la información, como parte de la misión social y pública que les corresponde.

En otras palabras, los medios masivos están llamados a favorecer una democracia comunicacional, que responda a una lógica de empoderamiento del ciudadano, de la participación de muchos; una red de redes de lo que ya se ha hecho común denominar la sociedad civil.

Esta aspiración forma parte de una vieja aspiración expuesta en el Informe McBride:

7 NAIMANOVICH, D (2001). “Pensar La Subjetividad. Complejidad, vínculos y emergencia”. *Utopía y Praxis Latinoamericana, Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social, CESA, Universidad de Zulia, Año. 6, n.º. 14, Septiembre, Maracaibo, pp. 106-111.*

8 *Ibid.* p. 110.

La comunicación ya no debe considerarse sólo como un servicio incidental y su desarrollo no debe dejarse al azar (...) el objeto debe ser la utilización de las capacidades peculiares de cada forma de comunicación, desde las interpersonales y tradicionales hasta las más modernas, para que los hombres (y las mujeres, NN) y las sociedades estén conscientes de sus derechos, la armonización de la unidad en la diversidad, y la promoción del crecimiento de individuos y comunidades en el marco más amplio del desarrollo nacional en un mundo interdependiente<sup>9</sup>.

### **SEGUNDA PREMISA: ESPECTADORES O PROTAGONISTAS**

El modelo que favorece la disyunción entre ciudadanía y consumo se apoya en el despliegue que se hace desde los medios. Estos se sustentan o alimentan del enfoque filosófico que se nutre del pensamiento liberal, que coloca al ciudadano en el papel de espectador y le niega sus posibilidades como protagonista o actor.

Estamos haciendo referencia a un modelo informativo/periodístico que en lugar de promover el diálogo público y la participación, reduce el ciudadano a la condición de espectador y de consumidor.

El rol de la ciudadanía se limita a “leer lo que hace el poder”<sup>10</sup>. En el llamado “debate público” sólo se visibiliza a protagonistas con alguna posición de poder. Rara vez se le concede la palabra al ciudadano. Ese debate se convierte, en razón del ejercicio mediático, en un espectáculo de noticias que van y vienen. Aquellos están allá y el ciudadano aparece un lugar distante, opaco, invisible.

Esta forma de periodismo tiene como sólida referencia el paradigma liberal que postula que unos hacen la historia y otros –el periodismo– la narra. Es decir, el periodismo existe para narrar lo que ocurre, desde una posición distante, descontextualizada, en tercera persona, desde una supuesta objetividad.

El relato liberal se escuda detrás de la fachada de la objetividad y de la imparcialidad para evitar explicar los acontecimientos en toda su amplitud y su complejidad. Se insiste en que las informaciones tienen dos lados: blanco y negro. No se incluyen los matices.

No se trabaja con otros aspectos ni con otros actores. Incluso los debates de opinión se montan sobre este modelo: el que defiende una idea y el que la ataca. Ese es el papel reservado a los debates, especialmente en la televisión. La ley de los contrarios le pide al periodista que entreviste a la parte y a la contraparte, y entonces la objetividad resultaría –¡cosa extraña!– de la bipolaridad y no de la proximidad a la realidad con todos sus matices<sup>11</sup>.

En ese juego de ataque y contraataque la ciudadanía queda al margen; sus puntos de vistas no aparecen representados.

9 MaC BRIDE, S et al (1987). *Un solo mundo, voces múltiples*. F.C.E., México, p. 211.

10 MIRALLES, AM (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Grupo Editorial Norma, Bogotá, p. 23.

11 *Ibid.* p. 26.

El relato liberal de la ciudadanía encuentra su sistema de legitimación en el modelo informativo/periodístico que actúa para crear audiencias cautivas y pasivas; para tener espectadores y no actores.

Para hacer el desmontaje este sistema tradicional se tiene que dar paso a un enfoque diferente que revalorice la presencia ciudadana, que fomente agendas que propicien la participación, “que promueva la deliberación y la acción pública, que admita que el periodismo es un actor y no solamente un relator de la vida social”<sup>12</sup>.

### **JUSTIFICACION METODOLÓGICA**

El enfoque metodológico se sustenta en la perspectiva epistémica cualitativa. Se busca valorar la subjetividad como forma de conocimiento, tomando como referencia las personas seleccionadas.

El estudio se inscribe en la línea de investigación que trabaja con el método del relato de vida; se parte de la información oral, que forma parte de la memoria de la ciudad, para reunir datos y percepciones, e intentar generar una explicación del comportamiento ciudadano del marabino, visto desde la perspectiva de la comunicación.

Los datos e insumos que resultan de los relatos son ponderados y analizados, con la intención de encontrar en ellos lo que pueda haber de colectivo y lo que puedan contener de simbolismos socioculturales que permitan explicar el tema que se estudia. El trabajo incluye los resultados de las entrevistas realizadas a informantes claves, que representan una muestra seleccionada de manera intencional. Durante el trabajo se toma en cuenta además la observación y notas de campo.

Para la selección de los entrevistados o fuentes claves se aplicaron dos criterios: primero, la inclusión de periodistas con experiencia en el medio impreso, con diez años como mínimo; para más énfasis, con prácticas periodísticas en prensa escrita; y se tomó en cuenta para la escogencia a quienes han ejercido el periodismo en distintas funciones: reporteros y redactores; jefes de prensa, editores o coordinadores; y ejecutivos: directores, directivos o cargos ejecutivos.

Segundo, se seleccionaron usuarios y usuarias del medio impreso, es decir, personas que con regularidad leen medios impresos y, además, pertenecen a diferentes estratos sociales. Para la estratificación se tomó en cuenta el criterio del método Graffar, haciendo una adaptación de las estimaciones elaboradas por Méndez Castellanos, H.<sup>13</sup>, quien establece cinco estratos: Estrato I, indica alta calidad de vida; estrato II, moderada calidad de vida; estrato III, baja calidad de vida; estrato IV, pobreza relativa; y estrato V, pobreza crítica

A manera resumen, puede decirse que el método referido incluye cuatro indicadores para ubicar a los consultados en un estrato: profesión del jefe de familia, nivel de instrucción de la madre, principal fuente de ingreso de la familia, condiciones de alojamiento:

12 *Ibid.* p. 10.

13 MÉNDEZ CH & MÉNDEZ, MC (1994). *Sociedad y Estratificación*. Fundacredesa, Caracas.

En la adaptación que se hace del Método de Graffar (modificado), se hacen prevalecer criterios socioculturales, en correspondencia con los propósitos de la investigación y no socioeconómicos.

Se ha hecho la salvedad de no incluir para este estudio a personas con características del estrato V, es decir con condiciones de pobreza crítica o extrema, viven en barrios de nullos o pocos servicios públicos: agua, cloacas, servicio médico, áreas recreativas; y tienen una pobre formación educativa y cultural. Probablemente, en este estrato sean muy pocos los lectores de periódicos.

Entonces, las fuentes claves se clasificaron en dos grupos. El de los periodistas con experiencia: 1. Celina (periodista), 2. Gastón (empresario de papel), 3. Elías (palabra de editor) y 4. Mariana (editora con experiencia).

Y los usuarios y usuarias del medio impreso, de acuerdo con el criterio de los estratos. 1. Fernando (burgomaestre mediático), del estrato I; 2. Manuel (ciudadano intelectual), del estrato II; 3. Alicia (visión rectoral), estrato II, 4. Francisco (dirigente vecinal), estrato II; 5. Carlos (clase media profesional), del estrato II 6. Humberto (ciudadano lector), estrato III; 7. Rafael (vocero comunitario) del estrato IV; 8. Iván (juicio cooperativista), del estrato IV.

**RESULTADOS Y CONSIDERACIONES NECESARIAS**

1. La idea o concepto de ciudadanía en Maracaibo, de acuerdo con el trabajo de campo realizado, tiende a asociarse principalmente a las siguientes palabras: participación, derechos y deberes, gente y organización.

Posteriormente aparecen otras palabras: dignidad, conglomerado, responsabilidad, trabajo, transformación, estado de derecho, comunidad, demanda de servicios, formación, patrimonio, educación, proceder, cumplimiento de leyes.

Entre las palabras que más se mencionan aparecen dos que pudieran ser la clave para comprender el significado de ciudadanía, en la época actual: participación y derechos y deberes. Si se asume la idea de ciudadanía como la sumatoria de ambas, y de gente, y de organización, se tendría un concepto bastante acabado y completo del problema.

En la noción formal de ciudadanía, ésta se entiende como la posibilidad de conjugar la ecuación de deberes y derechos, pero en la práctica ésta no se materializa con su carga benefactora si el ciudadano no participa de manera activa, consciente y proactiva; si no estimula una relación benefactora con su comunidad, con su entorno inmediato.

CUADRO 1  
Palabras principales con las que se asocia ciudadanía

Participación	Deberes y derechos
Gente	Organización

CUADRO 2  
 Otras palabras con las que se asocia ciudadanía

Dignidad	Responsabilidad
Conglomerado	Trabajo
Transformación	Estado de derecho
Comunidad	Demanda de servicios
Formación	Patrimonio
Educación	Proceder
Cumplimiento de leyes	

Este resultado señala una tendencia diferente, una interpretación novedosa sobre ciudadanía. Cabe la comparación con lo señalado por un estudio de Latinobarómetro<sup>14</sup> que señala características distintas. Todavía aparece como mayoritaria la idea de votar. “Esta mayoría alcanza en Costa Rica y República Dominicana 80% y en Brasil 60%. El latinoamericano se siente ciudadano después de haber votado, es su obligación por esencia para serlo”<sup>15</sup>.

Según el referido estudio otras características que predominan son la de pagar impuestos y obedecer las leyes. Llama la atención que la participación social y política, la organización comunitaria, la solidaridad y el medio ambiente aparecen ocupando renglones secundarios.

CUADRO 3  
 Las características de un ciudadano

Votar	71%
Pagar impuestos	52%
Obedecer las leyes	48%
Ayudar a los (nacionales) que están peor que uno	37
Participar en organizaciones políticas	15
Participar en organizaciones sociales	21
Cumplir con el servicio militar	20
Elegir productos medioambientales responsables	19

Fuente: Latinobarómetro (2005).

14 LATINOBARÓMETRO (1995). *Informe 2007*, in: [www.latinobarmetro.org](http://www.latinobarmetro.org). Consultado el 1°. 07. 2008.

15 *Ibid.* 54.

2. La noción de ciudadanía está sujeta a nuevas lecturas, a la luz de las elaboraciones y experiencias recientes. El paradigma tradicional, que se hace insostenible, la reduce a los valores a través de los cuales las personas se reconocen como pertenecientes a un grupo humano, ubicado en un espacio geográfico social, que posee derechos políticos y derechos civiles. Esa definición se corresponde con la conformación de las naciones-Estado, iniciada en el siglo XVIII, y que culminó en los procesos que dieron lugar al Estado moderno. Ahora se requiere de una visión innovadora que la sitúe como posibilidad de participar en condiciones de igualdad en el intercambio comunicativo, en el consumo cultural y en el manejo de la información. Esta aproximación coloca la idea de ciudadanía como la consecuencia de la existencia de un espacio simbólico inclusivo.

El problema de la ciudadanía no se puede situar sólo en la lógica jurídica de los derechos y las obligaciones. Es por tanto, una idea más amplia que remite a la participación y al diálogo, la solidaridad y la cooperación.

Un dato relevante del problema es que la ciudadanía, y por tanto la convivencia, es algo que se construye. No surge por generación espontánea, ni es algo que esté garantizado por unas determinadas leyes sociales. Eso hace que se apele recurrentemente a la cuestión de las condiciones materiales y simbólicas imprescindibles para fundar una determinada socialización. “Estamos más o menos condenados a vivir en sociedad, pero no hay ninguna sociedad que asegure la convivencia. Esta es la verdadera “regla” sociológica que siempre se ha ocultado”<sup>16</sup>.

Ciudadanía, entonces, no es sólo conocer y ejercer los deberes y derechos; no se trata sólo de obedecer las normas sociales y culturales.

La definición de Carlos (la clase media profesional) se aproxima a la síntesis que intentamos: “Para mí la ciudadanía es una condición de los habitantes de algún sitio, mediante el cual ellos son capaces de asumirse responsables de lo que ocurre en su entorno y de lo que ocurre en el sitio de donde residen”.

Al problema de la definición precisa de ciudadanía resulta indispensable prestar atención, porque la idea-fuerza de que se trata de un asunto de lógica jurídica, o de un tema de deberes y derechos, tiene mucho arraigo y tiende a considerársele como válida, sin ponderar los nuevos factores o circunstancias.

“Para mí la ciudadanía es la toma de conciencia...”, refiere Elías (palabra de editor) quien explica que sólo participando –en este caso, en lo que llama “un proyecto de país”– “en esa medida me estoy convirtiendo en ciudadano y por lo tanto estoy haciendo ciudadanía”. Añade que para lograrlo, “la clave es la participación protagónica, no la prostituida del discurso demagógico, sino la real, donde de verdad el colectivo se convierte en sujeto protagónico de su propio desarrollo y la conquista de sus derechos”.

Rafael (vocero comunitario) resume los alcances de la ciudadanía bajo la siguiente fórmula: “Es la manera de vivir juntos, aun siendo diferentes todos”.

16 LANZ, R (2000). “Pensar la ciudadanía después del fin de la política”. *RELEA*, nº. 11. CIPOST, UCV, Caracas, pp. 123-138.

3. Un primer intento por conocer las características del ciudadano marabino se puede resumir de la siguiente manera:

-“*El maracucho tiene una característica muy difícil que pierda, porque (tiene raíz) histórica; lo que pasa es que Maracaibo tiene una condición de puerto y nunca abandonaremos ese puerto, aunque no miremos para el lago... (por eso) te encuentras con el elemento de que todos tienden a ser comerciantes y es su deriva de la condición de puerto. Toda la vida Maracaibo es (ha sido) una zona mercantil y le ha costado mucho ser industrial*”, resume Mariana (editora con experiencia).

-“*Es un ciudadano ruidoso pero inercial, pasivo, negligente*”, dice Manuel (ciudadano intelectual).

-Tiende a ser pasivo e irresponsable del entorno social y “tenemos muy metida en la cabeza esa frase de no meternos en problemas, entonces dejamos pasar las cosas y el que se quiera meter en problemas, le reclama la familia, los amigos, el padre, le reclama hasta el vecino y le dice ‘pa’ que te vas a meter en problemas si esa verga no es contigo, te vas a buscar un problema de gratis”, resume Rafael (vocero comunitario). Gastón (empresario de tinta y papel) comparte esta misma percepción y explica que esto sucede porque “la gente no quiere asumir riesgos, está siempre a golpe y cuida, se escuda mucho en el miedo para eximirse de asumir los compromisos que le corresponden al ciudadano”. Desde su interpretación, el marabino sólo “reacciona cuando a él le toca directamente el problema y no puede evadirlo, ya no puede esconderlo más”.

-Le falta el ingrediente de la información cabal de lo que ocurre en la sociedad y en la comunidad, y de esa manera se pierde el sentido comunitario.

-Lo marabino o lo maracucho tiene un sello propio. Para Humberto (ciudadano lector) “*eso debe ser por lo que dice la gente que somos una “ciudad puerto”, tenemos mucha relación con muchas personas y muchas vías de comunicación para intercambiar opiniones, costumbres, criterios*”.

-Se mantiene en la pasividad; falta organización y pasividad. “*Tendríamos que decir que a nivel de barrios si se nota cierta movilización intensa, sobre todo en el reclamos de servicios básicos, pero eso lo vemos en los medios televisivos y en la radio, muy poco en los periódicos*”, afirma Alicia, (visión rectoral).

-“*Aquí podemos observar la cultura del más vivo, del que se quiere pasar un semáforo primero que los demás, no cedemos el paso; si nos podemos aprovechar de algo, o de alguien, lo hacemos (...) si podemos pasar por encima de los derechos de otros, también nos lo permitimos*”, refiere Francisco (dirigente vecinal).

-“*Pienso que el zuliano es un tipo por lo general optimista, no es pesimista; picaresco en su forma de hablar, inteligente, con una gran capacidad para asociar disimilitudes, se burla hasta de sí mismo*”, puntualiza Fernando (burgomaestre mediático).

-Celina (periodista) coloca el acento en el valor del trabajo para el marabino. “*El maracucho tiene muchos valores rescatables. Que la gente se pare a las 4 ó 5 de la mañana a salir a trabajar no es algo que se hace en todos los países del mundo y muchísimo menos en los desarrollados. Además, trabajar en un trabajo que no te pagan lo que tú mereces, pero que de igualito lo haces, y lo haces con humor, con honestidad, con muchísima gente. Eso es un valor más allá que si es chabacano o no*”.

-Otras características son que el marabino es emprendedor y tiene un sentido del humor muy particular. Carlos (la clase media profesional) resalta que “*ese sentido del humor*

*(...) es algo interesante para el desarrollo de ciudadanía de la gente; puede ser un factor importante, porque es que si no eres capaz de tener un mínimo de optimismo, más difícil que puedas entender cosas... De alguna manera y eso para algunos podría ser interpretado como una deficiencia, pero yo creo puede ser una gran potencialidad”.*

-Se expresa una tendencia a participar a través de las organizaciones comunitarias, aunque todavía es minoritaria. Elías (palabra de editor) es crítico y acota que a veces se forma parte de estructuras político-partidistas, hoy disfrazadas de participación ciudadana, pero que no son reales, *“son aparatos del Estado disfrazados de participación ciudadana, pero que en realidad son a la hora de verdad la participación, no es consciente, no es realmente protagonista, lo que se está siguiendo son liderazgos mesiánicos, caudillos que creo que no ayudan a consolidar el sistema democrático”.*

4. El análisis sobre la situación actual de la ciudadanía en Maracaibo se puede asumir desde dos perspectivas, por razones de método, para ubicar los puntos favorables (las fortalezas) y los negativos (las debilidades).

Entre los entrevistados se pueden detectar esas dos visiones. Según la optimista: *“se ve al ciudadano reclamando sus derechos o su propiedad, vemos al ciudadano enterado de las leyes”* (Gastón, empresario de papel); *“la gente hoy en día hace prevalecer más sus derechos, no solamente a nivel político, sino que lo vemos también a nivel privado, en los espacios públicos”*; (Francisco, dirigente vecinal); *“hoy por hoy, esos derechos sí se están moviendo más, se están yendo a la calle”*, (Humberto, ciudadano lector).

Al estudiar el tema desde la perspectiva diferente se encuentra lo siguiente: *“Pienso que todos hemos sido muy malos ciudadanos”*, (Fernando, burgomaestre mediático); *“lo que tenemos es un déficit de ciudadanía”*, (Carlos, clase media profesional); *“pero la ciudadanía en los últimos 50 años se limita a darles cédula de identidad a los ciudadanos de registro contable, eso no es un ciudadano deliberante”*, (Manuel, ciudadano intelectual); *“no estamos conscientes es de la fuerza que tenemos para transformar a Venezuela en una gran nación”*, (Rafael, vocero comunitario).

5. La percepción que prevalece es que los periódicos no contribuyen o hacen poco para formar ciudadanía. *“Son simples agentes informadores y explotadores de la noticia”*, dice Gastón, (empresario de tinta y de papel).

Se asume la actividad periodística como un negocio del que se espera una rentabilidad y se hace poco o nada por convertirla en un servicio público. Por tanto, se obvian las responsabilidades de información y de atención a la ciudadanía.

En el caso de los impresos del Zulia, según el criterio de Celina (periodista) éstos, *“realmente no ayudan mucho porque el hecho de que sucesos sea la sección más leída, no me parece que ayude mucho a rescatar los valores de la gente. Que una historia morbosa de muerte que es lo que gusta leer más a la gente no creo que ayude mucho. Yo creo que allí priva lo que dijo el colombiano Javier Restrepo. Él dice que a la gente no hay que darle lo que quiere, sino lo que necesita”.*

*“Un papel importante de los medios de comunicación social es la construcción de un tejido social coherente, armónico, y siento que en este momento no lo hacen. Creo que no, sólo hay experiencias bien puntuales: pienso en los tiempos de La Columna (...) creo que se han hecho cosas, pero creo que han sido individualidades; comunicadores o comunicadoras que han tenido participación en un medio y han hecho un trabajo interesante, pero no porque el medio responda a eso”*, resiente Elías (palabra de editor).

6. Surge la interrogante acerca de por qué el medio impreso actúa de ese modo. Falta análisis e interpretación, el hecho noticioso se presente fuera de contexto, la información se confunde con opinión.

Para Manuel (ciudadano intelectual) se estimula la generación de espectadores pasivos o de consumidores. *“Los periódicos son empresas vinculadas básicamente a la economía, no a la vida cultural, ni a la vida política o intelectual”*. Añade que *“el periódico actúa como un monitor de las reivindicaciones populares pero eso está en términos de la economía, es decir, la ciudadanía no es protestar porque no tiene cloacas, es una cosa más sutil y más compleja, es más peso, y en los periódicos no hay espacio”*.

Para Rafael (vocero comunitario) *“al destacar las cosas negativas y por lo tanto la gente se exime de tener una actuación buena, se valora sólo lo malo y se ha creado una especie de daltonismo moral, en que la gente piensa que ser bueno es ser pendejo, y ser malo es bueno”*.

Iván (el juicio cooperativista) ratifica que no ayudan a crear ciudadanía. *“Los grandes medios impresos ayudan es a construir sus grandes intereses, o ayudan a crear a un ciudadano según sus intereses (...) Creo que ellos ayudan es a formar al habitante, el habitante que sólo recibe información. A mí como dueño de medio no me conviene que venga una turba de gente a reclamarme el porqué yo publiqué en la página roja de Panorama la cabeza de Pocaterra por un lado y el cuerpo desmembrado por otro, una imagen que vieron los niños y que violó cualquier cantidad de artículos de la Ley de Protección del Niño y el Adolescente (...)”*.

Los periódicos, ni los periodistas, asumen plenamente, con responsabilidad social, el papel que les corresponde en la creación de ciudadanía. El interés por vender el producto periodístico se sobrepone al servicio público que se presta.

Gastón (empresario de tinta y papel) dice que *“no crean ciudadanía, no crean gente como persona del ámbito social, simplemente se trabaja en función de la información”*.

Sobre los periodistas Celina (periodista) hace la siguiente precisión: *“Tú te das cuenta cuando te pones a hablar con esos muchachos, primero no tienen idea de la responsabilidad que tienen en sus manos, de que lo que ellos están escribiendo para mucha gente es la verdad sagrada y nadie les va hacer cambiar que lo que dice allí es verdad, porque la gente cree que lo que tú estás escribiendo es verdad y muy poca gente lo pone en duda”*.