



Determinante socio-política sobre las palabras y los conceptos. El caso de la prensa digital

**Determining Socio-political about Words and Concepts.
The Case of the Digital Press**

Elisa G. Cuevas Landero¹

Recibido el 5 de agosto de 2014.
Aceptado el 20 de noviembre de 2014.

Resumen

Las palabras y los conceptos, elementales en la construcción de todo discurso, son determinados por la pluralización social y la politización del entorno en que se construyen. Dichas palabras y conceptos, a su vez, se transforman en un medio para el desarrollo de nuevos discursos que son parte de las tácticas de control lingüístico de todo sistema social. Se pone como ejemplo de una determinante sociolingüística el concepto de *ciberperiodismo*, en el caso concreto de los periódicos digitales.

¹ Doctora en ciencia política por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la UNAM. Es profesora-investigadora de tiempo completo definitivo en el área de Teoría Social, de la División de Ciencias Socioeconómicas de la FES Acatlán. elisag@unam.mx

Palabras clave

Pluralización; politización; control lingüístico; sociedad red; prensa digital; periódico digital; red social; sociedad global.

Abstract

Concepts and words are the bases of the construction of all discourse. But these concepts are determined by social pluralization and politicization of the environment in turn, transforming them and creating new linguistic control tactics. A clear example of a socio-linguistic definition is the concept of cyberjournalism and digital newspapers.

Keywords

Pluralization; politicization; linguistic control; digital media; digital newspaper; social network; global society.

Prolegómeno

En el tejido de este escrito, nos proponemos considerar —desde una perspectiva exclusivamente teórica— cómo la pluralización social y la politización influyen en el ámbito de uso de las palabras y de los conceptos, y cómo esas mismas palabras y conceptos —de nuevo cuño, o las mismas palabras pero con nuevos significados—, construidas en un contexto de influencia social diferente, generan nuevos discursos que evidencian las determinaciones sociolingüísticas de cada época.²

Entendemos por pluralización y politización social los procesos que se organizan en el ambiente general de la sociedad, debido a la interacción e intercambio constante entre los sujetos de la acción social; procesos colmados de significado socialmente relevante, en los cuales los conceptos y las palabras son utilizados y determinados, en su contenido, por los mecanismos de producción de discursos de la propia sociedad. Los conceptos reflejan dicha influencia en cada etapa o momento histórico en que son forjados. Los conceptos cambian a medida que las sociedades y sus discursos lo hacen. En este sentido, existen dos niveles de producción de palabras y conceptos: lo que sucede en el nivel empírico con el lenguaje utilizado cotidianamente por todas las personas (y del cual no nos ocuparemos, es decir, del *mundo de las palabras*, del habla cotidiana) y un nivel exclusivamente teórico, del cual sí nos ocupamos, en el que se dilucida cómo el significado de los conceptos está determinado por el ambiente social y político de los sistemas, esto es, *el mundo de los conceptos*.³

2 Pongo un caso, con la exclusiva finalidad de tratar de aclarar a qué nos referimos. Le pedimos al lector que piense, por ejemplo, en el diverso significado que las palabras “redes sociales” tenían en los años sesenta o setenta, comparado con el que actualmente tienen. Mientras en los sesenta o setenta entendíamos y hacíamos alusión a las redes sociales como a las organizaciones de acción no gubernamental o ciudadana, actualmente, al mencionarlas, de inmediato hay que aclarar a qué tipo de organización nos referimos, porque tales conceptos nos remiten, de forma inmediata, a las redes digitales como Facebook o Twitter. Antes, las redes sociales aludían a una realidad material; hoy lo hacen a la inmaterialidad de las redes digitales. Estos conceptos han sido cargados con contenidos no sólo diferentes, sino incluso excluyentes, dependiendo del tiempo histórico del que se trate. Los conceptos, en este sentido, son historia.

3 Tomamos los conceptos clave de sistema social, pluralización social y politización política de las corrientes teóricas de interpretación de Niklas Luhmann, del pensamiento lingüístico de Reinhart Koselleck, así como de la interpretación de sistema social de Manuel Castells.

En consecuencia, la pluralización y la politización son operaciones de intercambio de significación social, que se llevan a efecto en los sistemas sociales. La pluralización es la vastedad de grupos sociales que toman parte en el enriquecimiento de los intercambios socialmente significativos en una sociedad posindustrial y destradicionalizada; la politización son los contenidos de orden ideológico o político que toda acción social supone, en ese mismo tipo de sociedad, y que determina las palabras. Ni las sociedades ni los sistemas sociales ni sus desempeños pueden actualmente ser comprendidos como objeto, pues son operaciones de comunicación y de intercambio. La sociedad, a decir de Niklas Luhmann, “es pura comunicación”.⁴ Por lo tanto, lo que hace la teoría es acercarse a la sociedad mediante distinciones, describiendo las relaciones que se aprecian en el nivel concreto entre los seres humanos como formas de comunicación, en las que se determinan los significados desde la red misma de operaciones culturales y lingüísticas de la sociedad. La sociedad produce sus propias operaciones (intercambios), por lo que es autorreferencial.

La sociedad es la operación que acoge todo lo dispar (lo bueno y lo malo; lo fáctico y lo utópico; el *statu quo* y la revolución); la instancia, en fin, que distribuye las cargas antiguas de la ontología (bien, unidad, verdad, moral) en distintas subinstancias sociales para que se hagan cargo, mediante un manejo más diferenciado, del principio utilitario (economía), del principio de trascendencia (religión), del principio de justicia (derecho), del principio de participación en el poder (política).⁵

El ambiente social en que se insertan los conceptos como determinantes lingüísticas son, pues, los procesos de pluralización y politización sociales, los que van siendo definitivos en los procesos de intercambio de la sociedad.

El concepto de *sociedad red*, acuñado por el sociólogo Manuel Castells, ayuda a comprender mejor esta cualidad de la sociedad de comunicación de Luhmann. Para Castells y para quien esto escribe —de acuerdo con tal definición— es aquella que se encuentra activada por redes de comunicación e información.⁶ Aunque Jürgen Habermas ya había escrito todo un tratado sociológico sobre la sociedad como acción comunicativa, es Castells quien ha venido a nombrarla más certeramente, de acuerdo con las nuevas características que posee. Es la sociedad actual, comunicada por novedosos mecanismos tecnológicos, que la han venido a cambiar, al imponerle un nuevo lenguaje, nuevos conceptos y nuevas formas de interacción.

Los cambios tecnológicos, en los ámbitos nacional y mundial, repercuten principalmente en el entorno social, y por lo tanto, en lo que Reinhart Koselleck llama *ámbito de uso de las palabras*. Un ejemplo de nuevas palabras, que han resultado de los cambios, por el uso de nuevas tecnologías, en el ambiente sociopolítico, es la de periodismo digital o *ciberperiodismo*, que aquí analizaremos exclusivamente en torno a los *periódicos digitales*.

4 Niklas Luhmann, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, Anthropos, Barcelona, 1998, p. 20.

5 *Ibid.*, p. 22.

6 Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2010, p. 50.

Los términos de prensa digital o ciberperiodismo, en su vertiente de periódico digital que de momento tomamos como sinónimos, serán aquí analizados, así como términos similares que los han acompañado desde finales de los años noventa del siglo pasado.

Parto de dos aserciones y de una breve propuesta de método para las reflexiones aquí presentadas. Primera: el *periodismo* digital o *ciberperiodismo* —en especial el periódico digital— no es *ajeno* o *completamente diferente* del periodismo que se ha practicado de 1700 en adelante en México, especialmente durante el siglo XIX (en cuanto a capacidad informativa se refiere). El periodismo digital posee recursos tecnológicos que la prensa impresa no tiene, y es ésa una de sus principales diferencias. Segunda: los *periódicos* digitales son una expresión moderna —tecnológicamente hablando—, diversificada y ciertamente diferente de lo que conocemos como periódico impreso, y que obliga al periodista, a los dueños de los periódicos y al lector mismo a incursionar en un mundo completamente nuevo que requiere de una capacitación constante para poder acceder a su uso a través de los medios electrónicos (dispositivos móviles, como teléfono celular, *ipad*, *ipod*, miniprocesadores o computadores de escritorio).

En cuanto al método, creemos —con Koselleck— que debe ser el histórico-crítico el que aquí nos guíe, ya que nos remite a la comprensión de los hechos concretos sociales y políticos, como contextos orales en los que surgen y se alimentan las palabras y los conceptos.⁷ Este método analiza la vinculación, creación o ruptura de las palabras y conceptos con la historia social. Por ello, aquí nos preguntaremos qué alcance social tiene el concepto central que trataremos: el de prensa digital.

A partir del invento de la imprenta, de la eclosión de los *usos de la razón* y, en consecuencia, de los procesos de Reforma e Ilustración, nuevas y cada vez mayores formas de expresión necesitaban encontrar un cauce que sólo el lenguaje escrito podía ayudar a derivar. Así comenzó a expandirse y de ello devino el crecimiento más o menos rápido del número de periódicos que se publicaron en el mundo. En el proceso de transición y disolución del mundo estamental, se amplió y diversificó el uso de muchos conceptos, pero durante la Ilustración el lenguaje —sobre todo el político— empezó a expandirse:

A esto corresponde —señala Reinhart Koselleck— el *rápido aumento en el número de periódicos* y la transformación de una lectura intensiva y repetitiva en la que los libros siempre eran los mismos, a un *hábito de lectura extensivo* que consume una producción constantemente nueva [...] Por otro lado, también con la descomposición de la jerarquía estamental los significados referidos a ellos se desvanecen, ya no son utilizables. "Honor" y "dignidad" ya no pueden utilizarse únicamente en sentido estamental, se privatizan o bien se amplían a la "nación", al "pueblo". "Estamento" se descompone en elementos económicos, sociales o profesionales.⁸

7 Las palabras son términos que describen un contexto sociopolítico y, a su vez, es éste el que las va creando. Los conceptos, en cambio, son historia, son hechos históricos. La historia se deposita en ciertos conceptos y llega a ser historia gracias a ellos. Los conceptos son experiencia y teoría contenidas en ellos, que dan cuenta de la transformación estructural de la historia. Las palabras tienen conexión con los conceptos porque de ellas nacen los conceptos. Véase Reinhart Koselleck, en Luis Torres Fernández, *Un texto fundacional de Reinhart Koselleck. Introducción al Diccionario histórico de conceptos político-sociales básicos en lengua alemana*, Trotta, Barcelona, 2012, pp. 102-103.

8 *Ibid.*, p. 96. El subrayado del texto es nuestro.

La modernidad significó así cambios en las estructuras sociales. Puede hablarse de una pluralización social debido a la aparición de nuevas historias concretas surgidas de los singulares colectivos que comenzaron a formarse a partir de la "desestamentización". Los cambios políticos y el advenimiento de nuevas ideologías empezaron a exigir la utilización de nuevas palabras para denominar esas nuevas realidades sociales. Por ejemplo, la palabra *libertad*, que únicamente hacía alusión a la libertad estamental, se diversificó al acompañarla de epítetos nuevos como *económica*, *social*, de *tránsito*, de *pensamiento*, etcétera, debido a que las nuevas acciones políticas y sociales de esos nuevos singulares colectivos exigían denominaciones más completas para los hechos revolucionarios que entonces se presentaban y para los cuales la palabra *libertad* tenía que estar acompañada de un calificativo que la hiciera más concreta y diferente de la libertad del antiguo régimen.

Estos singulares colectivos —sostiene Koselleck—, caracterizados por su peculiar generalidad y pluralidad de significados, son aptos para su conversión en fórmulas vacías y ciegas, que en función de los intereses y de la clase a la que pertenece el orador pueden utilizarse de formas distintas y opuestas. Desde entonces muchos conceptos pueden ideologizarse económica, teológica, políticamente, desde la filosofía de la historia o de cualquier otro modo en función de la perspectiva de los implicados.⁹

La pluralización de la vida social lleva, en consecuencia, a la creación de neologismos y a nuevas tácticas de control lingüístico. Aunque pareciera que con los neologismos hay una apertura y mayor libertad por la diversificación que implican las nuevas palabras, en realidad existe una determinación y un control, desde ellas, por estar *ideologizadas*, como analiza Koselleck. De tal modo, los diferentes significados a veces no implican mayor libertad en el habla o en la expresión escrita: son una forma de control.

Puede comprobarse lo anterior al analizar la historia de conceptos como Estado, libertad, comunidad, sociedad, democracia, ciudadano, como lo hace Koselleck en su *Historia de conceptos. Estudios sobre semántica y pragmática del lenguaje político y social*. No es nada fácil desentrañar el contenido ideológico de los conceptos; sin embargo, al estudiar, de forma minuciosa, el trayecto histórico que éstos atraviesan y que a la vez es de donde surgen, puede develarse dicho contenido ideológico. Las palabras y los conceptos así generados son también historia al determinarla, nombrándola.

Veamos qué significados podemos encontrar actualmente sobre el concepto clave de este trabajo: *prensa digital*.

Contexto oral de la prensa digital

Entendemos por periodismo digital o ciberperiodismo aquella actividad informativa que se lleva a efecto de la misma manera que se ha realizado a lo largo de la historia de la prensa, con la salvedad de que posee otras variantes que las nuevas tecnologías de la comunicación le permiten utilizar. Por ejemplo, la transmisión de información ahora supone bidireccionalidad y multi-

9 *Ibid.*, p. 97.

medialidad, esto es, interactividad entre el emisor y el receptor de la información, así como el intercambio entre grupos que van más allá del emisor inicial. La información emitida es retroalimentada prácticamente en el momento de ser subida a la red. En este sentido, la prensa digital también se caracteriza por la inmediatez, ya que puede leerse sobre un hecho en el momento en que éste sucede. La hipertextualidad y el multinivel son otras de sus características. “La nota” se vuelve un medio para la conexión con otras fuentes de información, lo que permite el paso de un texto a otro y de un nivel o grupo de discusión a otro. Hay una malla de intercambio en la información, que es rizomática y ya no vertical ni unidireccional, como sucede con el periodismo y el periódico tradicionales.¹⁰

La llamada sociedad de la información no puede ser concebida actualmente sin el medio —internet—, el instrumento —el ordenador o computadora— y sin una lengua —conjunto de signos que hacen posible la comunicación.¹¹ La prensa es ya uno de los medios de comunicación que ha entrado en una fase de cambios drásticos debido a esa interacción entre medio, instrumento y lengua. A diferencia del periódico impreso, la prensa digital recurre a elementos de video y grabación, además de la fotografía, que los primeros poseían, y éstas son sus principales ventajas, amén de la enorme rapidez con que los contenidos viajan y son alimentados a través de internet.¹²

En buena medida, la prensa digital continúa siendo prensa escrita, pues existen periódicos que carecen de una versión digital distinta de la que poseen como prensa impresa. En otras palabras, está disponible en línea el periódico que circula de forma impresa, aunque siempre con la ventaja que da el tener algunos recursos extra en línea. El periódico *La Jornada* fue el primero en México que tuvo su versión digital y, por varios años, su versión impresa y su versión en línea fueron casi iguales. Actualmente, este diario, así como otros que le siguieron a su debut en internet, como el diario *Reforma*, *El Universal*, *Excélsior*, *Milenio*, etcétera, hoy tienen una versión digital distinta (en términos generales por la variedad de herramientas tecnológicas que usan en sus portales, pero en contenidos casi iguales), y de acceso libre (a excepción del *Reforma*, que sólo ofrece 15 días de acceso libre cuando el lector se registra por única vez).

Existe prensa, por otro lado, creada ex profeso para ser exclusivamente digital. En México, tenemos el caso muy claro de lo que fue *El sendero del Peje*, luego convertido en *SDP* y ahora bajo su denominación de *Blog de izquierda*, como blog que evolucionó a periódico impreso y luego volvió a regresar al ciberespacio, donde permanece como ejemplo de lo que es la prensa exclusivamente digital. A pesar de la diferencia fundamental entre prensa digital y prensa impresa, hay un espacio intermedio en que se fusionan ambas: es el caso de aquel tipo de prensa

10 Consúltense al respecto a Delia Crovi Druetta, “En internet, todos somos editores”, en Carmen Avilés Solís, Emanuel Hernández Ortiz y Julio Horta (coords.), *Periodismo en México. Recuentos e interpretaciones*, Porrúa, México, 2011, pp. 321-335, y a José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo (eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*, Asociación de periodistas de Aragón, Aragón, 2011.

11 Marco Andrés Bonvin Faura, *La prensa digital: Lenguaje y características*, Universidad de Granada, Granada, 2007.

12 A pesar de la variedad tecnológica que ofrece el ciberespacio para utilizar *podcasts*, videos u otros medios atractivos para el consumidor de prensa digital, es la fotografía fija la herramienta multimedia más utilizada por los periódicos mexicanos, según muestra una investigación de Jorge Tirzo y Lizeth Castillo. De 24 medios analizados, 16 emplean esta herramienta, como fotogalería o fotografía única. Utilizan videos sólo 58%; *podcasts* o radio, 33%; foro de discusión, 25% y chat, sólo 8%. “Prensa digital en el DF. Análisis del contenido multimedia en los cibermedios capitalinos”, *Revista mexicana de comunicación*, 15 de junio de 2011. Recuperado el 20 de mayo de 2013 en http://issuu.com/mexcomunicacion/docs/rmc__126__abr_-_jun_2011_.

que continúa elaborándose para ser impresa, pero que también posee su *alter* digital, un poco distinta en cuanto a presentación, pues la versión digital es mucho más amplia, variada y oportuna: informa más rápidamente que como lo hace la prensa impresa tradicional. Cuando hablo de prensa digital, sólo me refiero a la que se publica en periódicos; no abarco el mundo de la revista ni de los otros tipos de publicaciones que aparecen tanto de forma impresa como de manera digital.

Internet ha significado en muchos campos una revolución:

El gurú de la convergencia, Nicholas Negroponte, vaticinó hace veinte años que “lo que pueda ser digital, lo será”. La información, las noticias, lo podían ser y ya lo son. La digitalización de todo tipo de información —video, audio, texto—, junto con internet y la globalización, ha transformado radicalmente el sector de los medios de comunicación, comenzando por la prensa escrita. Hablar de transformación, de cambio de paradigma, de crisis, de revolución de los medios... comienza a ser un lugar común, aunque no por ello menos real. Seguramente, estamos inmersos en el cambio más profundo en el mundo de la Comunicación desde la aparición de la imprenta, hace casi seiscientos años.¹³

El campo del periodismo, sin duda, ha irrumpido causando gran impacto; entre otros, la venta a la baja de los periódicos impresos, pero también ha afectado la labor periodística en el sentido de que, debido a la pretendida obtención de la primicia y a la inmediatez de la nota, frecuentemente se sacrifica la veracidad de las fuentes, la pulcritud en la redacción y labor investigativa de largo y profundo alcance. No es una regla general y no todos los periódicos ni todos los periodistas se rigen por estos nuevos “criterios”. Lo que sí es una demanda general para periódicos y periodistas es que se pongan al día en cuanto a los diversos usos tecnológicos que la práctica del periodismo —digital o no— exige actualmente. Por supuesto, los internautas demandan de los periódicos digitales el uso de recursos técnicos que les permitan una consulta cada vez más rápida, eficaz y técnicamente cada vez más revolucionada, de ahí la casi obligación de los periodistas y los periódicos de tener que especializarse más y más.¹⁴

La cantidad de información acerca del impacto de internet sobre la prensa, la prensa digital como una nueva cultura de comunicación, la manera de elaborar reportes de prensa aprovechando al máximo los recursos digitales, el cómo elaborar nuevos formatos periodísticos, se encuentran muy difundidos gracias a los contenidos libres que muchos hacktivistas publican en línea. Por ejemplo, Guillermo López, de la Universidad de Valencia, España, se dio a la tarea de reunir a 11 especialistas de diversas disciplinas, pero principalmente comunicólogos, para escribir en cerca de 300 páginas todo lo relacionado con el uso de distintos recursos de internet.

13 Nicholas Negroponte, citado por Julio Cerezo, “Presentación”, *Cuadernos de comunicación Evoca*, núm. 1. *La revolución de la prensa digital*, Evoca, Comunicación e Imagen, Madrid, 2009, p. 3.

14 Acerca de la necesidad de mayor especialización, consúltense el siguiente libro, que sostiene por qué es necesaria una nueva forma de escribir, si se aspira a tener una comunicación auténticamente cibernética. Guillermo Franco, *Cómo escribir para la WEB. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’*, Centro Kinght para Periodismo en las Americas, Universidad de Texas, Austin, 2010.

Ellos describen cómo utilizar y la finalidad de la *web cam*, el *real video*, el *streaming*, el *pdf*, las *videoconferencias*, etcétera.¹⁵

En el libro de Mark Briggs —actual subdirector de noticias del periódico digital *Tacoma News Tribune*, de Washington, y exgerente de *The Herald* de Everett, Washington— incluso se presenta una guía de alfabetización periodística detalladísima sobre cómo utilizar algunos recursos de internet. El autor es un periodista que ha obtenido varios premios; es especialista en noticias interactivas y ha contribuido con sus colaboraciones en libros de texto, seminarios y conferencias en diversos espacios de su país —los Estados Unidos— y el mundo. En su texto *Periodismo 2.0*, sostiene algo muy importante antes de manifestarse en pro de la especialización cibernética de los periodistas: el hecho de no olvidar que internet no representa más que una revolución tecnológica, pero que lo importante siguen siendo tres cosas: contar historias, establecer siempre una comunicación interactiva y la exigencia de tener cada vez más habilidades; es decir, la tecnología por sí misma no hace nada, se requiere siempre que el periodista continúe contando historias. Briggs se inspiró, para sostener estos asertos, en Gabriel García Márquez (por cierto, fallecido mientras reviso este escrito, el 17 de abril de 2014).

Yo —dice García Márquez citado por Briggs— lo único que he querido hacer en mi vida —y lo único que he hecho más o menos bien— es contar historias. [...] Para mí, las historias son como juguetes, y armarlas de una forma u otra es como un juego. Creo que si a un niño lo pusieran frente a un grupo de juguetes con características distintas, empezaría jugando con todos, pero al final se quedaría con uno. Ese uno sería la expresión de sus aptitudes y su vocación. Si se dieran las condiciones para que el talento se desarrollara a lo largo de toda una vida, estaríamos descubriendo uno de los secretos de la felicidad y la longevidad.¹⁶

García Márquez se refería a la revolución que ha significado internet y al compromiso esencial del periodista, que es contar historias. Por mucho que cambie la prensa digital debido al uso intensivo de nuevas tecnologías, no debe perder su característica peculiar de ser un medio de real comunicación, pero sobre todo un medio comprometido con la narración de las historias, aunque ciertamente habrá medios que no lo hagan.

Internet ha estremecido los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero además —en esencia— ha abierto a la sociedad, en general, y a los periodistas, en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias. De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de “nosotros hablamos, ustedes escuchan”. Pero esas nuevas formas de contenido requieren el desarrollo de nuevas habilidades.¹⁷

15 Guillermo López (ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Universidad de Valencia, Valencia, 2008.

16 Mark Briggs, *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*, Universidad de Texas, Austin, 2007, p.3.

17 *Ibidem*.

Presento enseguida el entorno social donde este tipo de prensa surge para avanzar en la comprensión crítica de lo que significa no sólo la prensa digital, sino el contexto oral y el concepto mismo.

Pluralización y politización como contexto oral

Ante la sociedad caracterizada como global, del riesgo, posmoderna, de segunda modernidad, sociedad red o de modernidad reflexiva, o sociedad líquida, como le llaman los autores Anthony Giddens, Manuel Castells, Ulrich Beck, Scott Lash y Sygmunt Bauman, la cantidad de periódicos digitales y su enorme diversificación en cuanto a contenidos y maneras de mostrarlos nos lleva a afirmar que estamos ante un nuevo proceso de cambio y diversificación del periodismo y de los periódicos debido a las modificaciones sociopolíticas en el nivel global. En otras palabras, esta segunda modernidad o modernidad reflexiva, llevada a efecto en los campos social y político, ha transformado a la Ilustración de los siglos xviii al xx en una Ilustración distinta a partir de los años 90 del siglo xx. Allí intervienen básicamente los elementos tecnológicos, produciendo un fenómeno similar al de la primera Ilustración: una expansión del lenguaje y, con ello, una expansión de los escritos, lo cual explica el crecimiento inusitado de los periódicos en el *ciberespacio*. La aparición de la prensa digital no es una deformación de la prensa escrita; es una *revolución*, resultado de las transiciones sociales y políticas que han dado por resultado la diversificación del lenguaje y el surgimiento de novedosas formas de expresión y comunicación cultural. No ha sucedido, ni más ni menos, que lo que aconteció en el campo del periodismo y el mundo de los periódicos, a partir de la primera modernidad y la primera Ilustración.

Trato a continuación de complementar la idea de sociedad red tal como la trabajamos en la primera parte. Introduzco aquí, como propuesta teórica, para el análisis de la sociedad de la segunda modernidad, sociedad global o sociedad red, la concepción del alemán Ulrich Beck. La finalidad es diferenciar dos conceptos clave en la interpretación sobre lo social: *globalización* y *cosmopolitismo*.

El término globalización, utilizado actualmente en el discurso de casi todos los saberes, es pocas veces definido, dado que —por su valor polisémico como concepto— se abarca con él toda clase de fenómenos, para no tener que sistematizar o aclarar las ideas que relacionamos, de manera indiscriminada, a tal término. Incluso lo cargamos de un contenido exclusivamente económico, olvidando que el proceso de globalización posee ángulos sociales y culturales (y, más precisamente, sobre las nuevas tecnologías y sus nuevas formas de expresión, por ejemplo, periodística), desde donde también puede ser analizado. Por otra parte, sucede igualmente con el término cosmopolita. Por ello, también hago un acercamiento teórico a este concepto, debido a que algunos autores hoy le dan un tratamiento más profundo al que antaño tenía, y porque lo están oponiendo como un concepto alterno al de globalización, argumento que permite precisamente otorgar al término un sentido más preciso.

La mirada cosmopolita, como sostiene Ulrich Beck, permite a quien la posee una percepción distinta respecto de quien tiene una mirada globalizadora, sobre los fenómenos sociales o políticos, que son el marco de referencia de la utilización de las nuevas tecnologías, de las cuales se echa mano en el periodismo contemporáneo. El punto de partida de la mirada cosmopolita es el siguiente: ¡Porque todos somos distintos es que somos iguales! Esto quiere significar lo

siguiente: lo que nos equipara, lo que nos hace similares ¡es que somos diferentes!,¹⁸ ya que somos únicos e irrepetibles. Cada uno, en su diferencia, es igual al otro, pues lo diferente concreto encuentra su unicidad en la inmensidad diversificada del universo. En consecuencia, con la mirada cosmopolita podemos sostener, como afirma Beck, que “todos somos iguales y a la vez distintos”,¹⁹ pues en el rescate de la diferencia se halla precisamente la equidad. En este sentido, hay que proceder en el análisis como propone Hanna Arendt: rastrear las huellas teóricas hasta llegar a las experiencias políticas concretas, y no al revés. Los hechos políticos no son sólo objetos teóricos; son experiencias a cuyo encuentro se va a través del análisis teórico y al encuentro de las nuevas palabras que lo describen y determinan. El objetivo es pensar en lo que hacemos en el nivel concreto. Por ejemplo, cómo surge la nueva prensa digital en dicho contexto.

En el plano de la prensa digital, la investigadora mexicana Delia Covi ha descrito muy bien este asunto de la equidad en la diferencia. En su ensayo “En internet, todos somos emisores”, expone cómo en el ciberespacio todo aquel que tenga acceso al medio puede convertirse en *emisor emergente*. Se entiende por ello a aquel que cuenta con la posibilidad de comunicar o expresar una opinión o un mensaje a partir de “las condiciones y características de la llamada sociedad de la información”; es decir, la sociedad cuya característica esencial es que la comunicación alcanza todas las actividades, como la industria, la educación, el comercio, etcétera. Allí, la información es parte central del ambiente societal, así como la creación en grupo y la horizontalidad e intercambio libre de los contenidos.

En este tipo de organización social la información ocupa un lugar sustantivo y se convierte en fuente de riqueza. Se produce un crecimiento rápido de las tecnologías de información y comunicación, las que impactan a todos los sectores sociales. A pesar de haber grandes diferencias en el acceso a estas TIC entre las naciones y entre los individuos, todos los países tienen al menos una franja de su sociedad que las ha integrado a sus actividades. Además, la mayor parte de esos desarrollos tecnológicos (tanto su parte dura, *hardware*, como en su parte blanda o lógica, *software*) se producen en los países del primer mundo. En su componente cognitivo la SIC valora la inteligencia colectiva; la presencia en la red, la interactividad con el usuario o los servicios finales y el trabajo colaborativo en red.²⁰

En cambio, la *mirada globalizadora* concibe de una forma distinta la igualdad y la diferencia entre los seres humanos, los géneros, las sociedades, las culturas, la política, el poder, el intercambio de saberes... pero promueve la idea de su aparente igualdad como homogeneización y no como rescate de lo original, diverso y auténtico, sino como un medio para la *uniformidad*, renunciando a —y hasta despreciando— las diferencias. El objetivo de quien practica la mirada globalizadora busca imponer la estandarización de la forma de vida y de pensamiento de todos los habitantes del planeta, al sostener que ese tipo de “igualdad” promueve las *ideas demo-*

18 Ulrich Beck, *¿Qué es la política? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Paidós, Barcelona, 2001, p. 12.

19 Ulrich Beck, *La mirada cosmopolita o la guerra es la paz*, Paidós, Barcelona, 2005, p.8.

20 Delia Covi Druetta, “En internet, todos somos emisores”, en Carmen Avilés Solís, Emanuel Hernández Ortiz y Julio Horta (coords.), *Periodismo en México. Recuentos e interpretaciones*, Porrúa, México, 2011, pp. 327-328.

cráticas, cuya defensa permite al habitante de la Antártida, África, Europa, Oceanía, lo mismo que al habitante de Asia o de América del Norte y de América del Sur, ambicionar, ser o tener, lo mismo que “todos”, o bien cultivar la idea de llegar a tener acceso al mismo tipo de educación, al mismo tipo de mercancías, al mismo tipo de organización política, al mismo tipo de forma de gobierno; incluso hasta aspirar a tener el mismo tipo de flora o fauna, ya que el mercado ofrece —contra natura incluso— la creación de ambientes artificiales, como las playas creadas en lugares donde no existen originariamente, la procreación de especies con métodos inducidos, como la clonación, etcétera, mientras esconde bajo el discurso de la llamada *neolengua* las verdaderas intenciones:²¹ estandarizar las conductas con la finalidad de obtener respuestas similares y convenientes para las élites económica, política e incluso militar, dominantes en el mundo.²²

Las palabras y los conceptos, en este sentido, son determinados por el ámbito de uso. La pluralización del mundo social que supone el mundo global determina las nuevas denominaciones, que sirven de igual modo para referirse a uno mismo que al enemigo, pues —como sostiene Koselleck— también en el campo oral se dan esas uniformidades u homogeneidades que señalamos en el párrafo anterior y son utilizadas de disímbolas maneras. Dicho de otro modo, los conceptos son producidos y reproducidos constantemente con la finalidad de imponerlos como conceptos válidos en el habla cotidiana, y en esto los periódicos —impresos o digitales— tienen gran responsabilidad respecto de la difusión de los neologismos que controlan la lengua a través del discurso en el mundo. Por lo tanto, nos encontramos con los términos de *ciberespacio*, *red social*, *prensa digital*, *ciberperiodismo* como nuevos conceptos que la segunda modernidad impone en el mundo entero, como si hubieran estado allí siempre. Por ello, Koselleck habla del control lingüístico, lo cual nos conduce a que en el mundo hoy se tenga que hablar inglés y que su imposición se deba a razones materiales y tangibles, como es el desarrollo tecnológico en casi todos los campos de los saberes.

El proceso a largo plazo —sostiene Koselleck— de transformación social e industrial ha creado a nivel político neologismos y tácticas de control lingüístico, lo que incluye también la producción de lugares comunes. Pero no sólo lugares comunes, también se acuñan y utilizan con intención práctica conceptos con pretensiones teóricas.²³

Los neologismos poseen un sentido político y son creados ex profeso como tácticas para controlar la lengua, sea desde los medios de difusión o desde la academia y los centros de investigación. Quien controla ni más ni menos que el habla —especialmente los neologismos— con-

21 El concepto *neolengua* —*newspeak* originalmente— fue creado por George Orwell (Eric Arthur Blair) y retomado por Jean Baudrillard y, más recientemente, por el lingüista y politólogo estadounidense Noam Chomsky, para quien tal concepto significa: discurso creado por las élites del poder (político y económico) para provocar *ceguera social*. Para ahondar en el sentido del término, consúltese mi libro *Leer a Chomsky* (publicado por la UNAM-FES Acatlán, colección Dulce y Útil, 2009, pp. 43 a 55).

22 O *robotizarnos*, como denomina el escritor peruano y premio Nobel de literatura, Mario Vargas Llosa, al efecto que internet y las nuevas tecnologías de la “información” producen sobre los seres humanos. Ver su ensayo “Más información, menos conocimiento”, *El País*, sección de opinión *La cuarta página*, Madrid, 31 de julio de 2011, p. 21.

23 Reinhart Koselleck, en Luis Torres Fernández, *Un texto fundacional de Reinhart Koselleck. Introducción al Diccionario histórico de conceptos político-sociales básicos en lengua alemana*, Trotta, Barcelona, 2012, p. 98.

trola los discursos. Y quien controla los medios, como la prensa —digital o impresa— controla precisamente esos discursos.

La imposición de los *estándares de calidad*, por ejemplo, en todos los ramos de la actividad humana —material e intelectual, como los isos— tienen la finalidad precisamente de uniformarlo, de *estandarizarlo* todo, por los intereses de quienes apuestan económicamente a la consecución de la ganancia. La respuesta de los lectores de periódicos digitales “gratuitos” es inmediata y redituable, y aunque no lo parezca por ser “libre” la consulta, al participar de un *like* o “gusto compartido”, de una “información” similar y de ciertos “estándares de calidad compartidos”, o las “simples” visitas al sitio de un periódico, crea una ganancia material enorme para los propietarios del sitio y de quienes lo albergan (los llamados *host*).²⁴

Las grandes sociedades anónimas hoy se alían con los sitios más populares de internet. Analícese lo que era Facebook (FB) en 2008, fecha en que empezó su expansión mundial y la negativa de Mark Elliot Zuckerberg a introducir propaganda en ese medio, y lo que ha sucedido con él después de esa alianza, en términos de propaganda y publicidad: FB es hoy un medio saturado de anuncios y propaganda, lo que hace cada más ricos a los creadores del FB, pero también a las compañías que ahí se anuncian y participan del “embrujo” del *feis* (como le llamamos al FB en México, castellanizando el término). Para algunos es una alternativa comunicativa, mientras que en general es sólo un medio mercantilizado más del mundo global.

Tales compañías anónimas como medios —el FB, Twitter y otras— dedican buena parte de sus campañas para engañar a la población, precisamente, respecto de la “conveniencia” de consumir un cierto tipo de productos; por ejemplo, es muy conocida la guerra que se ha dado por décadas en las compañías que producen ciertos refrescos de cola por hacer que el consumidor prefiera una marca a la otra. Tal vez por eso una de esas bebidas de cola es mucho más cara que otras que también se venden en el mercado: no porque sea mejor o porque su producción sea más costosa, sino por la cantidad de recursos —incluidos los lingüísticos y los de imagen— que invierte en su guerra de promoción. En cambio, otras bebidas de una calidad distinta e incluso superior son mucho más baratas, aunque menos vendidas, debido a que su empresa productora no invierte en publicidad y, en consecuencia, no hay una demanda igual por parte del consumidor, quien ha sido predispuesto para el consumo, sea de esa agua carbonatada o de cualquier otra *mercancía* que se ofrezca en venta a través de los medios, como la prensa digital y el Facebook (la compra y venta de votos, de simpatías hacia un partido, líder o empresa, de asistentes a ciertos espectáculos “culturales”; la preferencia de ciertos sitios de internet; la lectura de algunos periódicos y de otros no, etcétera).

El proceso de globalización encuentra en la homogeneidad su realización, ya que las nuevas generaciones, al ser globales y ya no nacionales ni cerradas, piensan, sienten y se conducen de una manera muy parecida, adoptando los patrones de conducta y consumo establecidos por las élites dominantes del mundo, favoreciendo con ello la ganancia, la reproducción del capital y las formas discursivas y de organización política ideadas precisamente para cumplir con los objetivos económicos del neoliberalismo, ideología y práctica esencial de la globalización.

24 “El término *host* (‘anfitrión’, en español) es usado en informática para referirse a las computadoras conectadas a una red, que proveen y utilizan servicios de ella. Los usuarios deben utilizar anfitriones para tener acceso a la red. En general, los anfitriones son computadores monousuario o multiusuario que ofrecen servicios de transferencia de archivos, conexión remota, servidores de base de datos, servidores web, etcétera.” Cfr. lo consultado el 10 de abril de 2014 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Host>

Lo anterior no significa que, en efecto, todos en el mundo posean la misma capacidad adquisitiva y que esa *igualdad* que pregona la publicidad global incorpore a todos a los mismos estándares de consumo, ya que es precisamente en la cuestión económica, en la capacidad adquisitiva, donde las diferencias entre grupos, entre clases sociales y entre países, son insalvables, aunque la propaganda presente un mundo sin diferencias materiales (e incluso equitativo en términos raciales, sexuales y religiosos; recuérdense los ejemplos significativos de *equidad de raza*, al estilo *United Colors of Benetton*: un hombre negro y una mujer caucásica, ambos con un bebé de rasgos orientales entre los brazos; los tres *unidos*, a pesar de sus diferencias raciales, por la ropa que visten de dicha marca, o bien la madre negra que amamanta a un bebé blanco y porta igualmente una camisa de esa marca de la *unidad*, o un anuncio espectacular de Londres, donde una novicia se besa con un miembro de la iglesia, o los bebés de todas las etnias humanas tomados de las manos con vestimentas de colores diferentes, en signo de *armonía* en la *diferencia*. Todos y cada uno de los anuncios de esta marca, que invitan a la unidad racial, económica, sexual o religiosa, son en realidad un claro ejemplo de todo lo contrario: inequidad social en su sentido más amplio. Un ejemplo más reciente sobre la pretendida equidad —en este caso política— se nota en las recientes fotografías que difundió esta marca de las imágenes presidenciales de Chávez y Obama dándose un beso, lo cual resultó polémico al grado de tener que retirar su campaña. En síntesis, podemos decir que vivimos en un *mundo.com*, donde la prensa digital presenta todos los inconvenientes del entorno de la sociedad global o de segunda modernidad, pero cuya presencia es un hecho, y su evolución y utilización, imprevisibles.

Por último, no hay que olvidar que el periódico impreso (el medio de comunicación masiva más antiguo) ya fue puesto en jaque después de la Segunda Guerra Mundial por la radio y la televisión, pero no desapareció. La prensa digital lo vuelve a poner en jaque, pero, en mi opinión, por lo antes escrito, no para extinguirlo, sino para sumirlo en una crisis de la cual saldrá favorecido.

Fuentes consultadas

- Avilés Solís, Carmen, Emanuel Hernández y Julio Horta (coords.), *Periodismo en México. Recuentos e interpretaciones*. Porrúa, México, 2011.
- Bauman, Zygmunt, *Vida líquida*, Paidós, México, 2013.
- Bauman, Zygmunt y Keith Tester, *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*, Paidós, Barcelona, 2011.
- Beck, Ulrich, *La mirada cosmopolita o la guerra es la paz*, Paidós, Barcelona, 2005.
- Beck, Ulrich, *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Paidós, Madrid, 2006.
- Beck, Ulrich, *¿Qué es la política? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Paidós, Barcelona, 2001.
- Beck, Ulrich, Anthony Giddens y Scott Lash, *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- Bonvin Faura, Marco Andrés, *La prensa digital: lenguaje y características*, Universidad de Granada, Granada, 2007.
- Briggs, Mark, *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*, Universidad de Texas, Austin, 2007.
- Castells, Manuel, *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2010.
- Cerezo, Julio, "Presentación", en *Cuadernos de comunicación Evoca*, núm. 1, *La revolución de la prensa digital*, Evoca Comunicación e Imagen, Madrid, 2009.
- Crovi Druetta, Delia, "En internet todos somos emisores", en *Periodismo en México. Recuentos e interpretaciones*, Porrúa, México, 2011.
- Crovi Druetta, Delia, "El abismo digital, ¿condicionante de los acuerdos comerciales?". *Ponencia del Coloquio Panamericano. Industrias culturales y diálogo entre civilizaciones en las Américas*, Montreal, 2002.

- Cuevas Landero, Elisa G., *Leer a Chomsky*, UNAM-FES Acatlán, colección Dulce y Útil, México, 2009.
- Cuevas Landero, Elisa G., *Nuevas caras del poder: en la sociedad global*, Editorial Académica Española, España, 2012, 364 p.
- Franco, Guillermo, *Cómo escribir para la WEB. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*, Centro Kinght para Periodismo en las Americas, Universidad de Texas, Austin, 2010.
- García De Torres, Elvira (coord.), *Cartografía del periodismo participativo. Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*, Tirant Humanidades, Valencia, 2012.
- "Host", en *Wikipedia*, s/f. Recuperado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Host>
- Koselleck, Reinhart, *Diccionario histórico de conceptos político-sociales básicos en lengua alemana*, Trotta, Barcelona, 2012.
- López, Guillermo (ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Universidad de Valencia, Valencia, 2008.
- Luhmann, Niklas, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, Anthropos, Barcelona, 1998.
- ROE (Reunión de Ovejas Electrónicas), *CIBERACTIVISMO. Sobre los usos políticos y sociales de la RED*, Virus Editorial, Barcelona, 2006.
- Tirzo, Jorge y Lizeth Castillo, Prensa digital en el DF. Análisis del contenido multimedia en los cibermedios capitalinos, *Revista mexicana de comunicación*, núm. 126, 15 de junio de 2011. Recuperado el 20 de mayo de 2013 en http://issuu.com/mexcomunicacion/docs/rmc___126__abr_-_jun_2011_.
- Torres Fernández, Luis, *Un texto fundacional de Reinhart Koselleck. Introducción al Diccionario histórico de conceptos político-sociales básicos en lengua alemana*, Trotta, Barcelona, 2012.
- Trejo Delarbre, Raúl, "Ciencias sociales ante el entorno digital. Para una sociología de Facebook", en Rosalba Casas y Hubert Carton de Grammont (comp.), *Democracia, conocimiento y cultura*, Bonilla Artigas Editores, México, 2012.
- Vargas Llosa, Mario, "Más información, menos conocimiento", *El País*, sección de opinión La Cuarta Página, Madrid, 31 de julio de 2011, p. 21.
- Verón Lassa, José Juan y Fernando Sabés Turmo (eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*, Asociación de periodistas de Aragón, Aragón, 2011.