

## El periodista como consumidor de información en la economía de las representaciones digitales<sup>1</sup>

Profa. Dra. Margarethe Born Steinberger<sup>2</sup>  
Pontificia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)

### Resumen

Las teorías del Periodismo (Wolf, 1987; Traquina, 2004)<sup>3</sup> generalmente parten del presupuesto de que el periodista es un productor de noticias y nunca un consumidor de información noticiosa. El desarrollo tecnológico creó nuevos escenarios periodísticos en que el reciclaje de textos y las reconversiones discursivas permiten rever tal presupuesto. En este trabajo discuto las implicaciones teóricas de una concepción del periodista como consumidor de noticias, y su impacto sobre la construcción de una historia del periodismo fundada sobre modos de consumir información. Discuto además como diferentes modos de consumo de las noticias pueden afectar la memoria y la historia de los acontecimientos.

**Palabras clave:** teoría del Periodismo; historia del Periodismo; identidades del periodista; periodismo y representaciones sociales; lenguajes periodísticos.

### 1. Consumo de información periodística como forma de trabajo inmaterial

El punto de partida teórico de este trabajo es el hecho de que la información periodística tiene un valor simbólico, constituyéndose como objeto de estudio de una economía de las prácticas simbólicas, tal como ha sido propuesta por Bourdieu (1997).

El consumo no agota la mercancía informacional. Dicho de otro modo, una vez consumida, la mercancía informacional no agota su valor de cambio. En el campo periodístico, el consumo de la información no se agota después que leemos periódicos o revistas, vemos la televisión, escuchamos boletines en la radio o nos conectamos a un portal de información en la Internet. Al contrario, a partir de ahí comienza un proceso de **reconversión** de la información en nuevos bienes, dependiendo de los **usos** que le sean atribuidos y de su poder de desencadenar nuevas **acciones** en el campo social.

---

<sup>1</sup> Nueva versión de “El periodista como consumidor de información”, trabajo presentado en el XXVIII Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación, taller de apertura del Grupo de Investigación en Periodismo (NP-2), Rio de Janeiro, UERJ, del 5 al 9 de septiembre de 2005.

<sup>2</sup> Coordinadora del Programa de posgraduación *lato sensu* en Comunicación Periodística de la PUC/SP. Doctora en Comunicación y Semiótica (PUC/SP). Se dedica a la investigación teórica de los discursos sociales en el campo de los medios periodísticos. E-mail: [mborn@uol.com.br](mailto:mborn@uol.com.br)

<sup>3</sup> Wolf, M. (1987), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Presença; Traquina, N. (2004), *Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são*, Florianópolis: Insular.

En Steinberger (2005: 194) explico que la información que “consumimos” cuando vemos un noticiario de televisión rendirá dividendos económicos (en una *economía de las representaciones*), si la utilizamos en otras producciones intelectuales. Por ejemplo, ¿que hace un profesor que graba las imágenes de un telediario sobre un tema relacionado al medio ambiente para usarlas como recurso pedagógico durante la clase o para analizarlas a título de ejemplificación en una comunicación que escribe para un congreso? Está atribuyendo un nuevo *valor de cambio* a esas imágenes que, en principio, serían consumidas sólo como noticias. Ya, si las mismas imágenes fueran reutilizadas en un programa electoral, adquirirán otro valor de cambio. Y si, a título de prestación de servicios, fueran usadas para alertar a la comunidad local sobre una eventual amenaza a la vida cotidiana de los ciudadanos, tendrán además un tercer tipo de valor de cambio. Inclusive un cuarto tipo, se fueran usadas para promover la imagen de esta o aquella corporación, especialmente afectada en sus intereses en la región. La lista es interminable: el valor de la información no se agota en su consumo.

Los *bienes simbólicos* se encuentran sujetos a una cadena de infinitas reconversiones, que obviamente terminan por descaracterizar la relación “original” entre los bienes y sus usos, y atribuirles nuevas identidades, al punto de tornarlos irreconocibles como *el mismo bien* en la parte inicial y en la parte final de tal cadena. O sea, a través de los nuevos usos –que no son otra cosa que reconversiones en nuevos valores de cambio- ocurre la transformación de los bienes simbólicos, al punto de poner en duda los límites de su cadena genealógica. ¿Cuándo un bien simbólico deja de ser él mismo?<sup>4</sup> ¿Cuándo una información deja de ser ella misma? El rescate de esa cadena genealógica se realiza mediante el rastreo de su enraizamiento en el lenguaje.

Para Marx (1989), todas las formas de trabajo se equivalen, y el valor de cambio del trabajo es indiferente a la forma que el mismo asume –material o inmaterial. Ya Rossi-Landi (1985: 64), en un razonamiento análogo, se refiere a una noción generalizada de *trabajo lingüístico*. Según él mismo, el lenguaje es el resultado de un trabajo humano que nos permite diferenciarnos culturalmente a partir de nuestros modos de apropiación del capital lingüístico. Eso nos da la posibilidad de calcular que mediante el análisis de los vestigios

---

<sup>4</sup> Cf. desdoblamiento de este tema en Steinberger (2005: 144), que, al tratar de caracterizar teóricamente la institución de una “economía de las representaciones”, se pregunta “a partir de cuando una sociedad no es más la misma”.

dejados sobre la materialidad lingüística es que se podría recuperar la genealogía de una *cadena de cambios*.

Así, el *consumo* de la información periodística, que inevitablemente desencadena su reconversión y su nuevo valor de cambio, es concebido como una nueva forma de *trabajo inmaterial social*. A través de esa forma de trabajo, que se lleva a cabo en el *ámbito discursivo* y que se consustancia en el intercambio informacional, se redimensiona el valor de la información, y junto con él, su cadena de usos y sentidos.

## 2. Economía y geografía del trabajo social sobre los flujos de bienes inmateriales e informacionales

El desarrollo tecnológico creó nuevos escenarios periodísticos en que el reciclaje de textos y las reconversiones discursivas obligaron a rever la concepción tradicional del periodista como productor de información. Por ejemplo, la información periodística divulgada a través de portales es casi siempre el resultado del reciclaje de otros vehículos (impresos, televisivos, radiofónicos e inclusive digitales). Así, la información se encuentra insertada en una cadena de reconversiones de valor de cambio especialmente larga y veloz en su potencial de propagación. Y puede difundirse tanto a través de otros medios, como a través de la propia sociedad, en tanto “destinataria final”. La identidad de los periodistas pasa a depender del modo como se organiza el flujo de bienes informacionales en el espacio geográfico y en el campo económico.

Comencemos hablando del espacio geográfico. La propagación de la información puede darse a través de ondas cortas o largas. Adoptaré aquí el sentido metafórico para hablar de extensión/duración de una onda de difusión informacional. En principio, las ondas cortas de información caracterizan flujos de corto **alcance**, esto es, cuya circulación se circunscribe a un área geográfica restringida. Este es el caso de las radios comunitarias, de los periódicos de barrio, de las estaciones locales de televisión. Ya las ondas largas de información caracterizan flujos informacionales de amplio alcance, al abarcar áreas geográficas enormes, e invariablemente transponer fronteras nacionales.

La dimensión y naturaleza de los flujos materiales de información (su difusión) es objeto de la ingeniería en telecomunicaciones, que estudia los canales físicos de la comunicación. Ya la

dimensión y naturaleza de los flujos inmateriales de información es objeto de la sociología de los bienes simbólicos, que estudia las redes de difusión social de la comunicación. Tales redes abarcan dos vertientes: una *economía de los discursos* (red de representaciones) y una *geografía de los discursos* (relación entre representaciones y usos, constituyendo un *lugar social*)<sup>5</sup>. La geografía de los discursos se ocupa principalmente de las imágenes y de los contenidos. Veamos las palabras de Chaparro:

*“(...) los grandes cambios en el periodismo siempre ocurrieron en función de las tecnologías de difusión. La Internet no más que eso, una fantástica tecnología de difusión. O, si lo prefieren, una fantástica tecnología de esparcimiento de contenidos y de acceso simultáneo de billones de personas a las mismas informaciones.”*  
(Chaparro, M. C., *Comuníquese*, 15/04/05)

### 3. Alcance y duración de los flujos informacionales

La mayoría de las veces, los discursos periodísticos se caracterizan por la difusión en flujos informacionales de largo alcance. Esto ocurre, por ejemplo, en oposición a los discursos científicos, que circulan con un alcance restringido a los “pares” en la investigación de un determinado campo de saber. Aunque la medición del alcance nunca pueda ser exacta, sería de esperar que, en los discursos periodísticos, el noticiario local tuviera un alcance más estrecho que el noticiario internacional –o sea, que su “onda de difusión” sería más corta. En verdad, el concepto de *alcance informacional* no puede ser confundido con la dimensión geográfica de propagación de la onda. Se trata de otra perspectiva, la de evaluar cuál es el espectro de comunidades potencialmente afectadas por una noticia. O sea, se trata de evaluar el *espectro de comunidades con condiciones de posibilidad para consumir tal información, esto es, atribuirle un valor social de cambio*.

Veamos algunos ejemplos. La noticia del asesinato de cien iraquíes por las fuerzas de ocupación estadounidenses repercute mundialmente y alcanza una dimensión global en todos los medios de comunicación. Sería una noticia local si no desencadenase un efecto de sentido multiplicador, potenciado por la fuerza de los EEUU y su capacidad tecnológica para amenazar cualquier país del planeta. En esa dimensión, se diferencia de una guerra local (como entre tutsis y hutus, por ejemplo), porque tiene un amplio alcance (potencial de afectar comunidades capaces de consumir la información). Además de eso, genera un flujo informacional de larga duración, esto es, durante un buen tiempo se desdoblará en otras

---

<sup>5</sup> No confundir con el concepto de “geografía de la Internet”, por ejemplo, tal como es utilizado en Castells (2001/2004), para describir la distribución geográfica de los usuarios en diferentes áreas del planeta.

noticias correlacionadas acerca de otros ataques o amenazas efectivamente acontecidos, o sujetos a acontecer. ¿Cuánto tiempo dura una guerra en el noticiario? El tiempo cronológico es diferente del tiempo de la noticia. La “onda” puede agotarse antes del fin de la guerra o puede proseguir reverberando mucho tiempo después de terminada.

En cambio, la noticia sobre un acuerdo histórico de cooperación entre Rusia y la Unión Europea (en las áreas de economía, justicia, seguridad externa y cultura) vehiculada en el portal Uol el 11/05/05, por ejemplo, puede obtener solamente una nota (o, por vía impresa, apenas una subretranca en la parte inferior del pliego del periódico), con lo cual repercute bien poco en la prensa brasileña. Se trata de una noticia internacional que tematiza las relaciones entre dos potencias que ya participaron de conflictos históricos, al punto de denominarlos eufemísticamente de “mundiales”, por tanto, con una potencial expectativa de amplio alcance; sin embargo, a juzgar por la prensa brasileña (que en ese aspecto no es diferente de otras regionales), se propaga en flujo informacional de corta duración, y simplemente no se vuelve a mencionar el asunto<sup>6</sup>.

#### **4. Valor de cambio de la información periodística en el medio social-discursivo**

Existe, por consiguiente, una geografía propia de los discursos, que no se confunde con la geografía de las telecomunicaciones. O sea, el potencial físico de difusión de una noticia no necesariamente corresponde a su potencial de receptividad entre comunidades sociales. Así, el *valor de cambio* de una información periodística no podría, en principio, ser establecido a partir del parámetro geográfico de potencial de difusión. Es necesario evaluar ese valor de cambio en el ámbito social-discursivo, preguntándonos sobre los usos que cada sociedad le dará a aquella información, usos estos con potencial de cambio por otros bienes inmateriales (como reaseguramiento, control, etc.). Es necesario indagar sobre los tipos de demanda sobre bienes inmateriales que cada comunidad desenvuelve, y con relación a los cuales determinadas informaciones periodísticas presenten un potencial valor de cambio.

---

<sup>6</sup> Un desdoblamiento altamente especulativo de este razonamiento proyectado hacia el campo de estudios de la Geopolítica investigaría la correlación entre representaciones en ondas cortas y noticias de poco interés estratégico para las potencias hegemónicas; y su contrapartida para las representaciones en ondas largas que, hipotéticamente estarían asociadas a noticias estratégicas para la institución de imágenes positivas de aquellas potencias. En esa interpretación, el efecto de sentido de una información sería objeto de cálculo estratégico.

Lo que vengo sugiriendo aquí, entonces, es que el valor de la información periodística sea aquilatado en relación al flujo informacional, esto es, al potencial que tiene la noticia de afectar comunidades sociales (alcance) y por su potencial de continuar reverberando ampliamente dentro de tales comunidades (duración).

El siguiente paso consiste en evaluar el impacto de estos dos factores –alcance y duración en el medio digital donde, en principio, parece que las diferencias tienden a atenuarse, generando un *efecto de interpretación* según el cual todas las noticias tendrían aproximadamente el mismo impacto, y serían evaluadas dentro del mismo diapasón. Cabe investigar, pues, como se configura el alcance y la duración del flujo informacional noticioso en el medio digital. ¿Cómo las operaciones de cambio de bienes inmateriales son afectadas por ese medio? ¿Qué tipos de flujos podrán desencadenar nuevos valores de cambio para la información periodística en el medio digital? ¿Cómo se organizaría una economía de las representaciones digitales? ¿Qué factores interfieren en la distribución de tales representaciones a través de flujos en el espacio cibernético?

Asumo como hipótesis de partida que la información digital tiene una economía y una geografía discursivas propias, o sea, que el medio digital interfiere en las reconversiones del valor de cambio de los contenidos periodísticos, tanto con relación a su alcance como a su duración. Asumo también que la democratización de los medios digitales requiere de competencia social para identificar reconversiones y rastrear flujos informacionales.

## **5. Condiciones de producción, consumo y circulación de la información periodística en el medio digital**

En un estudio sobre la prensa del Estado de Bahia, Machado (2003: 128) distingue tres generaciones de webperiodismo: la primera, que “consiste en la transposición de contenidos de otros medios”; la segunda, “que produce contenidos propios, aunque sin sistemas de examen, producción y circulación de contenidos adaptados a las redes digitales; y la tercera, “cuando todas las etapas del trabajo periodístico son desarrolladas en el ciberespacio, con adopción de sistemas descentralizados de producción”.

A partir de nuestra reflexión llevada a cabo hasta el momento, podemos suponer que el valor de cambio de la información periodística se ve más afectado en la medida en que el grado de

reconversiones va aumentando en dirección a los productos de la tercera generación. No obstante, se hace necesario considerar aquí el hecho de que en el ámbito digital, la información se produce de modo más segmentado, y vinculado a procesos *on-demand*. La “customización” convierte la información pública en servicio sujeto a una apropiación privada por una clientela individualizada.

También hay que considerar que, con los recursos de la interactividad y del hipertexto, “el usuario, aunque orientado por una jerarquía sugerida, tiene un poder de decisión mucho mayor que en la lectura de un producto impreso” (*idem, ibidem*, p. 88). Así, el valor de cambio de la información no puede ser medido solamente por sus condiciones técnicas de producción, sino que también es necesario tomar en consideración sus *modos sociales de recepción*.

Pero la dimensión más importante para caracterizar el valor de la información periodística, desde el punto de vista de una economía y una geografía discursivas del medio digital, se refiere a los modos de circulación de los contenidos noticiosos. No se trata aquí de distinguir modelos de comunicación uno-todos (típico de los medios masivos) y todos-todos (circuito digital).

Se trata de insertar las prácticas periodísticas de la *web* en los universos de sentido fundados en la *praxis*, que sean capaces de transformar a usuarios individualizados en actores sociales. Esa transformación puede ocurrir mediante el reconocimiento de las cadenas de cambio de información, que permiten situar al usuario en una perspectiva genealógica de las representaciones digitales. Su identidad pasa a construirse a partir del nivel en el flujo de cambios de que participó.

En esta perspectiva, el usuario individual genera un acontecimiento, su participación en la red informativa periodística –en *chats*, grupos de discusión, oyendo radio, viendo televisión, navegando en sistemas de búsqueda, etc.- constituye también un acontecimiento más en un vasto sistema dividido, sin que los participantes perciban la “trama social” (*cf.* Vizer, 2003) en que se encuentran involucrados. Esa “trama social” deriva de una forma inmaterial definida como “trabajo”.

El consumo de bienes informacionales es una forma de trabajo social, a medida que implica operaciones de atribución de valor a la información y operaciones sucesivas de reconversión de tal valor. Los modos de distribución y consumo de ese tipo tan especial de bien inmaterial que es la información revelan el trabajo de una comunidad social como *medio* (en el sentido dado por McLuhan).

Al operar los cambios de información, ese “medio” mcluhiano deja en ellas su marca, restituyéndolas como *capital informacional*. Deja también su marca en la comunidad que llevó a cabo los cambios, redefiniendo dinámicamente su *identidad* a partir de las informaciones cambiadas. A partir de esto se puede inferir que la información es una unidad económica constituida en y por el trabajo. Si el medio es el mensaje, el trabajo que es medio también será información.

## 6. El periodista no sólo es productor, sino además consumidor de información

*“La desaparición del mundo de los periódicos no es ninguna tragedia ni deja ningún vacío. Porque hoy tenemos un mundo en que la noticia circula sin periodicidad, sin fronteras, sin dueños, corriendo a través de redes universales que los periódicos no controlan. Pero de las cuales forman o deberían formar parte. No se trata de un cambio simple. Al contrario. Tenemos ahí, en esa nueva fisonomía del mundo de la noticia, temáticas de alta complejidad, sobre las cuales todavía no sabemos pensar.”*  
(Chaparro, *Comuníquese*, 15/04/05)

Las nuevas tecnologías no provocaron crisis en el periodismo. Al contrario, nunca tantas personas tuvieron acceso a tanta información en tan poco tiempo y por un precio tan bajo. Quien está hoy en crisis es el periodista, sin preparación adecuada para gerenciar el espacio público de los medios, y obligado a enfrentar las presiones de los segmentos que disputan sus espacios de visibilidad. Su nuevo papel es el de administrar conflictos de intereses y asegurarle a la sociedad que pueda formar una opinión honesta e independiente sobre los asuntos en pauta. Al haber perdido el poder de decisión sobre la agenda, el periodista pierde la oportunidad de ser pautero, pasando a ser pautado por los grupos más poderosos de la sociedad y por los que tienen acceso a los medios.

Según Saad (2003: 103), “los intermediarios entre público y contenido pasarán a ser los portales, agentes inteligentes, *softwares* de formatación y también equipos editoriales con capacidad para formatear y empaquetar contenidos, de acuerdo con las necesidades

individuales del usuario”. Descritos de ese modo, los portales no son productores de contenido, sino meros espacios de reconversión noticiosa.

El trabajo social realizado por medio de las intervenciones de los usuarios y de sus lecturas/intervenciones del/ no noticiario periodístico en la *web* es tan sólo complementado por el trabajo social del periodista. En el medio digital, ese trabajo del periodista es menos el de un productor de información, y más el de un *consumidor de información*.

Eso significa que el periodista recibe la información por iniciativa de los segmentos de la sociedad que tienen o pleitean el acceso al espacio público de los medios. El modo como él reconvierte tal información garantizará su valor de cambio dentro del público específico para el cual escribe. Su competencia puede ser resumida como capacidad para reconvertir el valor de uso de la información periodística (cuando el periodista consume la noticia para su propio deleite), en valor para el público al cual se destina.

El periodista portugués Mario Mesquita (2004: 45) expresa que, a través de la tecnología, los periodistas presentan argumentos que refuerzan su autoridad como contadores de historias. Según este autor, “la legitimación de los periodistas por medio de la competencia tecnológica aumentó de manera notable en las últimas décadas”.

Wolton (1999: 37) alerta sobre la confusión entre los conceptos de *comunicación normativa* y *comunicación funcional*, sobre la ilusión de que las nuevas tecnologías, debido a su potencial y velocidad de desempeño, serían capaces de establecer formas de comprensión más eficientes “entre pueblos, culturas y regímenes políticos”. El aceleramiento de los cambios comunicacionales, según el autor, puede incluso producir el efecto contrario: “Las diferencias entre culturas y sistemas de valores se hacen más visibles (...) debido a la aceleración de la circulación de mensajes, imágenes e informaciones”.

Para Wolton, sólo la acumulación de conocimiento científico sobre el asunto podrá pensar lo que él llama de “problema esencial”: “*la articulación, en las sociedades abiertas, de la comunicación como valor con la cuestión del número*”. La desconfianza con relación a los medios masivos, según él, es tan desproporcionada como el exceso de confianza en las nuevas tecnologías. Según Wolton, lo que prevalece es “la desconfianza con relación a toda y cualquier comunicación a gran escala”.

## 7. Economía de las representaciones

Propongo una economía de las representaciones como teoría del valor de bienes culturales y de la información periodística en ese orden mediático que nace de una nueva etapa del capitalismo, llamado por algunos de “tardío” y por otros de “informativo”. En el ámbito de esa teoría, desarrollo la hipótesis de que el consumo intelectual de información es redimensionado como *trabajo social*, capaz de restaurar el valor de cambio de los bienes simbólicos de modo infinito. Esto ocurre en la medida en que tales bienes sean reciclables por la memoria social. En términos marxistas, podría decirse que el sistema mediático constituye en la actualidad la *infraestructura* de la cual dependen la economía, la política y buena parte de las relaciones sociales.

La economía de las representaciones revela el distanciamiento entre condiciones de producción y condiciones de consumo (abarcando los conceptos de Verón de “reconocimiento” y “recepción” de conjuntos significantes, permitiendo caracterizar la *volatilidad* de ciertos discursos. Ese distanciamiento puede tener lugar, por ejemplo, en operaciones de referenciación en que un enunciado es arrancado de la actividad del lenguaje, con lo cual gana una apropiación metalingüística. Tales operaciones, reinterpretadas en una economía de las representaciones digitales, corresponden a la atribución de un nuevo valor de uso a ese enunciado.

El *consumo discursivo*, por tanto, se identifica como “consumo para uso” o “consumo para cambio”. Esa distinción gana importancia cuando se trata de rastrear significaciones socialmente institucionalizadas y verificar los procesos que las reinstituyen como discurso periodístico en el ambiente digital. O, al contrario, rastrear significaciones institucionalizadas en un sistema de referencia periodístico que se reinstituyen como otras formas discursivas. En Steinberger (2005a) mostré como tales conversiones operan entre discursos periodísticos y geopolíticos, generando una *identificación* entre ambos, lo cual resulta en la transferencia del efecto de verdad del discurso periodístico al geopolítico.

No existe justificación moral para tratar de controlar el valor de cambio proveniente de esa conversión realizada por el usuario. Ni siquiera para controlar el registro de la misma

conversión en la memoria del usuario-consumidor<sup>7</sup>. Desde esa perspectiva, parece que un discurso, mientras mayor el número de operaciones de reconversión a que sea sometido, mayor será su volatilidad, distanciándolo cada vez más del sistema de referencia en el que pasó a ser socialmente reconocido.

La consecuencia de tales prácticas de reconversión y de reinstitución es la necesidad de instalación de una *ética del consumo discursivo* capaz de regularlas. Para los discursos periodísticos, la ética del consumo de la información se somete a una ética general de los cambios fundada en la aceptación de la libertad/autonomía del usuario-consumidor para reconvertir, siempre que lo desee, el valor de uso en valor de cambio.

## 8. El nuevo trabajador social como reconversor de sentidos

En la sociedad posindustrial, el mundo corporativo de la economía formal controla el valor de cambio inicial, pero no las reconversiones derivadas o desplegadas de los valores de uso que a partir de él se generan en la sociedad. El nuevo *trabajador social* que es, en última instancia, un conversor de sentidos, también se define como un productor de efectos de sentido discursivos. No obstante, la noción de sentido como producción discursiva es el resultado de un trabajo social-discursivo que va más allá de la dimensión individual del trabajador. Ese trabajo puede ser entendido como el movimiento de circulación de los sentidos, esto es, su *consumo en regímenes de corta o larga duración* (mensurable a través de las reconversiones). En analogía con el concepto de “duración” de Braudel y Wallerstein, los discursos de consumo de larga duración “son susceptibles de una gran asimetría entre condiciones de producción y recepción, ya que las primeras se mantienen constantes, mientras que la últimas podrán alterarse drásticamente e indefinidamente” (Verón, 1998, p. 81).

El consumo intelectual de bienes simbólicos motiva la investigación de un subcampo de la economía social de las prácticas discursivas, que es el de la economía de las representaciones. A partir de esa perspectiva, el conocimiento se define como sistema de efectos de sentidos discursivos, al tratarse de *equiparar* las formas conceptuales-simbólicas con las formas prácticas (tecnologías y operaciones sobre lo “real”). Para comprender el

---

<sup>7</sup> “Consumidor” tiene una connotación pasiva, “usuario” presupone la existencia anterior de un objeto a ser usado. Mientras tanto, en el concepto de “usuario-consumidor”, el objeto es re-creado productivamente por el usuario, que se convierte en *sujeto del cambio*.

sistema productivo de los discursos sociales es necesario trabajar el interdiscurso como espacio de las reconversiones discursivas.

Una economía política de las representaciones digitales requiere, junto a una teoría de las mediaciones (Martín-Barbero, 1997), una teoría de las reconversiones discursivas –capaz de acometer la arqueología y la genealogía de la producción mediática. El impacto histórico de hechos periodísticos se vincula no sólo a sus condiciones de producción, sino también a los modos como fueron socialmente consumidos. La identidad del hecho no puede ser desvinculada del valor/uso que le fue atribuido en cada momento de la Historia (y, por consiguiente, de la historia de su consumo).

El valor del hecho periodístico que se convierte en hecho histórico (por fuerza de reconversiones discursivas) depende de las capas de referencias que le fueron socialmente atribuidas y que quedan incorporadas para siempre a su sentido. En la perspectiva histórica, los revisionismos son paliativos inevitables: hay que resignificar la Historia para el momento presente, pero sin la ilusión de que tal resignificación se perpetuará y afirmará como universal y eterna.

El valor de un hecho periodístico, por tanto, está relacionado a sus condiciones de producción, y también a las condiciones de consumo. Entre estas, la memoria de cómo fue consumido en otros discursos y órdenes discursivos. Si, como ha dicho Veyne (1982), los hechos no pueden ser abarcados en su totalidad, es porque no podemos reconsumirlos de cualquier modo (y del mismo modo) como ya lo fueron a lo largo de su historia de usos. Paradójicamente, la síntesis histórica de ese consumo (convertida en memoria), no puede ocurrir mientras no nos ocupemos de ellos.

La historia de nuestros modos mediáticos de consumo informacional, de un lado muestra los procesos de conversión de hechos en noticias y, de otro lado, los procesos de conversión de discursos noticiosos en discursos de documentación histórica.

### **Referencias bibliográficas**

BOURDIEU, P.(1992) *A Economia das trocas simbólicas*, São Paulo: Perspectiva

1997 *A Televisão*, Rio de Janeiro: Zahar

CASTELLS, M. (2004) *A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*, Lisboa: Fund. Calouste Gulbenkian.

MACHADO, E. & PALÁCIOS, M. (orgs.) (2003) *Modelos de jornalismo digital*, Salvador: Gjol / Calandra.

MARTÍN-BARBERO, J. (1997) *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.

MESQUITA, M. (2004) *O Quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra: Minerva.

MARX, K. (1989) *Contribuição para a crítica da economia política*, São Paulo: Mandacaru.

SAAD, B. (2003) *Estratégias para a mídia digital*, São Paulo: Senac

STEINBERGER, M.B. (1998) “Desmediatizar o pensamento: economia das representações e subdesenvolvimento informacional”, *São Paulo em Perspectiva*, Comunicação & Informação, revista de la Fundación Seade, vol. 12/n.4 oct-dic. pp. 36-45.

\_\_\_\_\_ (2001) “A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade”, in Dowbor, L. Ianni, O. Resende, P. & Silva, H. (orgs.) *Desafios da Comunicação*, São Paulo: Vozes pp.179-188.

\_\_\_\_\_ (2004a) “Economia das representações e valor da informação jornalística: o consumo como trabalho”. Revista eletrônica da ECA-USP *Pensamento jornalístico brasileiro (PJ:Br)*, volumen Comunicação e Sociedade, edição 04, 2004.

\_\_\_\_\_ (2005b) “Economia da representações digitais e o jornalista como consumidor de informação”, trabalho presentado em el seminario de la Asociación de Investigadores de la Comunicación en América Latina (ALAIC) realizado en la Universidade de São Paulo (USP) en mayo de 2005.

\_\_\_\_\_ (2005) *Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina*, São Paulo: Fapesp / Educ / Cortez Eds.

VERÓN, E. (1987) *La Semiosis Social*, Barcelona: Gedisa.

VEYNE, P. (1982) *Como se escreve a história e Foucault revoluciona a história*, Brasília: UNB.

VIZER, E. (2004) “Las tecnologías de información y comunicación (TICS) y la teoría del capital social”, in Cimadevilla, G. (org.) *Comunicación, tecnología y desarrollo: debates actuales*, Univ. Nacional de Río Cuarto – Argentina

WOLTON, D. (1999) *Internet et après?* Paris: Flammarion.