

EL CONSUMO DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA COMO TRABAJO SOCIAL EN LA ECONOMÍA DE LAS REPRESENTACIONES DIGITALES¹



Margarethe Born Steinberger

■ Profesora Asociada de Ciencias Sociales Aplicadas, Doctora en Comunicación y Semiótica (PUC/SP) con Mestrado en Linguística (PUC-Rio de Janeiro). Membro del Consejo de Catedra Unesco/ Metodista de Comunicación Regional en America Latina, investigadora asociada al Observatorio Brasileiro de Mídia, vinculado a *Media Watch Global*. Fundadora del Programa de posgraduación en Comunicación Periodística de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC/SP). Corresponsal de *Folha de S.Paulo* en Berlin, profesora de Comunicación, Periodismo y Linguística de *Freie Universität Berlin*. Se dedica a la investigación teórica de discursos sociales en los medios de comunicación.

■ E-mail: mborn@uol.com.br

¹ Nueva versión de “Economía de las representaciones y el periodista como consumidor de información”, trabajo presentado en el III Seminario de la ALAIC – ECA/USP 2005, Grupo de trabajo “Como democratizar los medios digitales”. La primera versión fue discutida en La Plata, Argentina, durante el congreso de la Asociación de Investigadores de la Comunicación en América Latina (ALAIC), Grupo de trabajo “Economía política de la comunicación”, 2004.

RESUMEN

Este texto propone un nuevo concepto de “consumo” de la información como una forma de *trabajo simbólico social*. Basado en una teoría del valor informacional – la *economía de las representaciones* de Steinberger (1998b);(2005), aborda el efecto social del consumo de bienes simbólicos (Bourdieu), tomando como campo de investigación los discursos noticiosos. Asume que el valor de un hecho periodístico se relaciona tanto con sus condiciones de producción, como con los modos como es consumido y como circula en sociedad. La discusión revela que, en el mundo de nuevas tecnologías, la historia y la memoria de los acontecimientos reproducen de modo auto-reflexo la propia historia de los modos de atribuir valor y consumir información periodística.

PALABRAS CLAVES: ECONOMÍA POLÍTICA, INFORMACIÓN, REPRESENTACIONES, PERIODISMO.

ABSTRACT

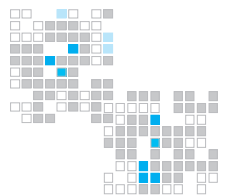
In this text we explain how journalistic information can be received and consumed as a product of *social symbolic achievement*. With general theoretical support of a - *political economy of social representations* presented in Steinberger (1998b) and (2005), the paper investigates how Bourdieu's concept of symbolic merchandise applies in social processes of reception and consuming journalistic information. Assuming that news values depend on their particular conditions of production, reception and diffusion, the final discussion points out that, in the new media convergence framework, the narrative and memory of journalistic facts depend, in an auto-reflexive way, on how they are socially consumed and to what exchange value system they are taken as reference.

KEY WORDS: POLITICAL ECONOMY; INFORMATION; REPRESENTATIONS; JOURNALISM.

RESUMO

Este texto propõe um novo conceito de “consumo” da informação como forma de *trabalho simbólico social*. Baseado numa teoria do valor informacional – a *economia das representações* de Steinberger (1998b);(2005), aborda o efeito social do consumo de bens simbólicos (conceito de Bourdieu), tomando como campo de investigação os discursos noticiosos. Assume que o valor de um fato jornalístico relaciona-se tanto a suas condições de produção, como a suas condições de consumo e de circulação em sociedade. A discussão teórica revela que, no mundo das novas tecnologias, a história e a memória dos acontecimentos tende a reproduzir auto-reflexivamente a história dos modos de atribuir valor à informação jornalística e seus modos sociais de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: ECONOMIA POLÍTICA, INFORMAÇÃO, REPRESENTAÇÕES, JORNALISMO.



1. Valor de la información periodística en el mercado de bienes simbólicos

La información periodística tiene un valor simbólico desproporcionadamente alto con relación a su valor de mercado. El sentido común dice que la información televisiva y radiofónica es “gratuita”, que los periódicos y revistas cuestan muy poco y que se puede tener acceso a la Internet sin costo alguno. El valor de mercado de la información sería irrisorio también porque hay poca demanda para una inmensa oferta.

Bourdieu (1997) ya mostró que no funciona exactamente así, que existe un costo de la información que es asumido, por ejemplo, por los anunciantes, por el Estado o inclusive por la propia sociedad. Esto depende de las políticas de comunicación adoptadas y del sistema implantado: público, privado, estatal, o una combinación mixta.

Talvez el ciudadano común reconozca algún valor en la información periodística cuando, antes de salir de casa bien temprano, escucha en la radio que los trenes están parados, o que los conductores de autobuses están en huelga. Con esto se ahorra el tener que salir de casa, lo cual tiene un valor. El llamado “periodismo de servicio” en general es más fácilmente identificado con la información de utilidad pública y, por tanto, su valor se hace más evidente para aquellos que la consumen.

No obstante, se ha investigado muy poco sobre ese valor simbólico de la información periodística. Ahora las nuevas tecnologías obligan a una nueva mirada sobre lo que pasa con el consumo de información mismo en los medios tradicionales. Cuando el consumidor ve un noticiario en la televisión, la información que “consume” no se agota allí. La misma información producirá dividendos de sociabilidad si la utilizar en conversaciones con vecinos y amigos; dividendos económicos si la utilizar como ejemplo ilustrativo en clases, conferencias, artículos, libros y otras producciones intelectuales; dividendos políticos si la utiliza para reforzar nuestra candidatura a un cargo público; dividen-

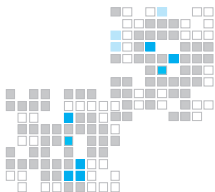
dos sociales si sirve para alertar a otros telespectadores sobre un problema grave de la comunidad; dividendos institucionales si se observa una mejora en la imagen de esta o aquella corporación.

La lista es interminable. La información periodística sigue el parámetro de la información cultural en general, esto es, no se agota en el consumo o, como diría Marx, en su valor de uso. Al ser consumida genera un valor de cambio, o sea, al ser convertida en otro tipo de bien que también esté sujeto al cambio (por ejemplo, producción intelectual), nuevamente se transforma en mercancía.

Incluso si no pudiéramos establecer una relación directa entre una información singular y el uso que le demos, la misma continuará valiendo, sólo que de modo más difuso. Esto se debe a que, por lo general, no consumimos la información periodística con una intencionalidad previa, no tenemos una percepción funcional o instrumental de los noticiarios. Esa percepción cuando existe, si acaso, es asociada a fines de entretenimiento. No es por casualidad que los telediarios se encuentran cada vez más asociados al entretenimiento, show y sensacionalismo.

¿Por qué buscamos portales de noticias o leemos periódicos? ¿Por qué vemos los telediarios? ¿Por qué escuchamos boletines informativos en la radio? Identificar el entretenimiento como respuesta es una posibilidad, si admitimos que el mismo tiene un costo que también genera dividendos. ¿Usted se divirtió? Sí. Y la respuesta se agota ahí, como si el tiempo de la diversión no dejase vestigio. El tiempo gastado con el noticiario no tiene un valor prefijado, su valor parece ser estipulado libremente por cada consumidor.

¿Cuántas veces soñamos con las imágenes que vimos en la pantalla poco antes de dormir? Esta es una pregunta provocadora, para hacer pensar sobre los vestigios que el consumo deja en nosotros, inclusive de modo involuntario. Entonces, además de que el consumo de noticias generalmente no se encuentra vinculado a una intención, tampoco es



Ahora las nuevas tecnologías obligan a una nueva mirada sobre lo que pasa con el consumo de información mismo en los medios tradicionales.

identificado como un acto de voluntad. Está claro que podemos buscar el ordenador para saber el resultado del juego de fútbol que no pudimos ver, pero no siempre es así.

Si fuera calculado en términos de las imágenes que deposita en nuestra memoria, de las imágenes que permite evocar, de razonamientos, correlaciones e imaginaciones que permite construir, el valor simbólico de la información periodística, por consiguiente, sería mucho mayor del que comúnmente suponemos. En fin, en el caso de las noticias, al contrario del sentido común, el consumo no agota la mercancía.

En la economía política marxista, el valor de cambio de una mercancía está determinado por el tiempo de trabajo necesario para producir dicha mercancía, independientemente de quien la produzca y en cuales circunstancias. El concepto de trabajo vinculado a la determinación del valor de cambio es un “trabajo general, abstracto e igual”, “borra la individualidad de los trabajadores” e ignora las diferencias cualitativas entre “extraer oro, retirar el hierro de la mina, cultivar el trigo o tejer la seda” (Marx, 1989, p. 37).

Marx admite que existen trabajos cualitativamente más complejos, pero todos deben poder ser proporcionalmente reconvertidos al valor del trabajo más simple, el trabajo manual: “El trabajo que crea el valor de cambio es igualmente indiferente a la forma particular del propio trabajo”. La única diferencia que admite entre valores de cambio de grandezas diferentes es, por tanto, cuantitativa.

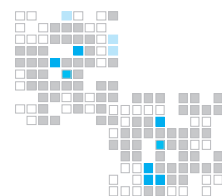
En Steinberger (2005) mostramos que “los parámetros que orientan la diferenciación entre hecho y noticia se encuentran directamente asociados a sistemas de relevancia y pertinencia socialmente

determinados”. Así, en ese texto postulamos dos tipos de lógica para entender los medios: la lógica marxista y la lógica neoliberal. Para la primera, “es la sobrevivencia material del hombre la que da la última palabra en un mundo estructurado por los deseos”. Para la segunda, los deseos son fabricados y los signos pierden la “necesidad de contacto con aquello que representan”.

En la concepción liberal, “el periodismo es visto como actividad productora de información en un sistema de compra-venta de informaciones regulado por el mercado”. El proceso de transformación de la información en noticia (o en información periodística) posee tres componentes básicos: la fuerza de trabajo del periodista (potenciada por la tecnología), la materia prima informacional y la inversión de las empresas de comunicación.

“La garantía liberal del equilibrio entre los factores de producción proviene de la concepción de la economía como sistema de interacciones regulado por inclinaciones subjetivas individuales” (Steinberger, 1998, p. 38). O sea, el volumen de oferta de información correspondería al volumen de las necesidades del consumidor. Existe lo que llamamos “*laissez-faire* informacional”. En la concepción marxista, las inclinaciones subjetivas del individuo se someten al determinismo de la armazón social. Así:

La economía de las representaciones es el sistema de referencias que orienta los principios de relevancia y pertinencia responsables por la constitución de la propia materia prima informacional (a partir de categorías de construcción social del conocimiento) y por su potencialidad de transformación en noticia (a partir de necesidades sociales y no individuales). (Steinberger, op. cit.)



Si la transformación de la información en noticia responde a las necesidades sociales, la atribución de valor al noticiario “como entretenimiento” no es tan libre como parece. En el texto citado, el concepto de capital informacional está basado “en la concepción de la información como medio de generar otras formas de capital”, pudiendo ser usado como referencia de valor de uso o de valor de cambio.

Como referencia de valor de cambio, el capital informacional puede, por ejemplo, transformarse en capital financiero cuando se tiene una información privilegiada sobre el valor de una acción del mercado. Como referencia de valor de uso, el capital informacional es convertido en entretenimiento, utilidad pública. A pesar de esto vimos que ese valor de uso puede ser reconvertido en valor de cambio, o sea, en trabajo.

el hecho de que el trabajador se relacione con el producto de su trabajo como un objeto ajeno (el trabajo se convierte en objeto que se materializa como mercancía), con el poder que le es independiente establece una relación de extrañamiento, de pérdida del objeto creado. El proceso de constitución del mundo objetivo es, al mismo tiempo, un proceso de alienación.

En el proceso de constitución del mundo objetivo, se produce un mundo no natural y hace surgir una segunda naturaleza, una naturaleza social “en la cual emerge el cambio” (Marx, op. cit., p. 102-103)

2. Trabajo como referencia de valor en el capitalismo informacional

También en Steinberger (2005, capítulo VI, p.183-206) presentamos un modelo más amplio de nuevos parámetros de evaluación de la calidad de la información periodística en el ámbito del capitalismo informacional. Analizamos algunas transformaciones más significativas en los procesos de producción, circulación y consumo de la información periodística a partir de la expansión de

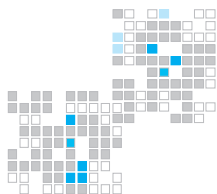
las nuevas tecnologías que dominaron las últimas décadas del siglo XX.

En un mercado inundado de información, el trabajo del periodista y el valor en trabajo de la mercancía que produce –la noticia– pierden valor. La diferencia entre el costo de producción del bien para el trabajador y el costo de consumo (cuánto el bien producido costaría para él en el mercado) disminuye si el salario bajase, pero no disminuye si el número de profesionales en el mercado fuera reducido.

En ese contexto, se hace necesario crear nuevas formas de distinguir y atribuir valor a la información. “Del punto de vista de la producción, el valor de la información ya no se mide por el acceso (...), sino por la confiabilidad”. Y: “La información de mayor credibilidad es aquella que tiene el certificado de garantía de sus fuentes. Lo más importante no es lo que se informa, sino quien informa”. Evaluar la información periodística requiere, por tanto, evaluar sus fuentes. Steinberger (2007d) presenta discusión más amplia del tema.

Por ejemplo, el uso de filtros sociales restrictivos al acceso, que crean diferencia entre categorías de consumidores (como es el caso de la TV por cable), la adopción de nuevos criterios de credibilidad de las fuentes de información, etc. Pero evaluar la información periodística requiere “colocarse fuera del sistema que codifica y estructura esa misma información”, esto es, mantenerse fuera del sistema que “mediatiza” el pensamiento.

El problema no es específico de la información periodística. Existe más información circulando en el mundo de la que las sociedades pueden consumir. ¿Si usted fuera dueño de la *Time Warner*, qué estrategias implementaría para mantener el valor de su producto? Primero, tornaría su producto más atractivo para una grupo mayor de consumidores; segundo, invertiría en educación para ampliar el número de consumidores potenciales; tercero, invertiría en ciencia y tecnología para baratear la producción y la distribución; cuarto, invertiría en



procedimientos para generar más informaciones nuevas; quinto, trataría de inhibir a los otros productores de información.

En el contexto de las nuevas relaciones entre capital y trabajo, el trabajo como referencia material de evaluación de la producción periodística necesita ser redimensionado. El acceso de las fuentes al espacio público de los medios se realiza a través de procedimientos variables. A los medios llegan tanto los especialistas que construyeron su competencia durante años de trabajo, como los avatares de lo imprevisto, seleccionados al acaso o por vías espurias y que, de un día para otro, pasan a gozar de la credibilidad que los propios medios les fabrican.

El valor de cambio de la información periodística se ve afectado por la “volatilidad informacional”, concepto presentado en Steinberger [1998b], oriundo del mercado de capitales que, por analogía, se aplicó al campo de la producción periodística. Esto se refiere a las prácticas de desprendimiento de la noticia con relación al hecho, basadas en la explotación sensacionalista de hechos comunes convirtiéndolos en meganoticias para aumentar la plusvalía. Se trata de una forma de capital informacional ficticio o volátil, con base precaria en la realidad material. Requiere más imaginación que investigación periodística.

El valor de cambio de la información periodística también puede no depender de un valor negociado con los patrocinadores, tomando como referencia la calidad del producto periodístico (telediario, programa de entrevistas, boletín de noticias, etc). También puede no depender de una negociación sobre el valor de cambio, solamente a partir del valor de uso que la información tendrá ante el público que la consume. La mercancía, en ese caso, deja de ser la información para convertirse en la audiencia que consume la información.

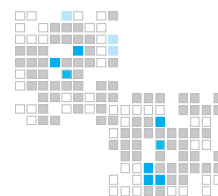
El valor de una audiencia como mercancía se mide por la calidad/cantidad de información que puede tener valor durante un período de tiempo

determinado para esa audiencia. Entiéndase valor de uso como capacidad de absorción de la información por el público, capacidad de fruición, o más genéricamente, capacidad de uso de la información por el público – ya sea para transformarla en conocimiento o capital cognitivo (uso formativo, educacional), ya sea para transformarla en capital de servicio (uso pragmático), o para convertirla en capital de sociabilidad (uso como pretexto para entablar conversación o aproximación social).

En el contexto de las nuevas relaciones entre capital y trabajo, el trabajo como referencia material de evaluación de la producción periodística necesita ser redimensionado.

En el tiempo total de recepción – período en que el usuario está conectado a un portal- se pueden distinguir dos fases: el tiempo en que el consumidor está decidiendo si la información tendrá o no potencial de valor de uso (que aún se llama *zapping* para la TV), y el tiempo en que el consumidor ya tomó su decisión. La información periodística pasa entonces a recibir una evaluación indirecta de calidad, en la cual es más importante la creación de hábitos de consumo por sitios elegidos como de preferencia. Con las nuevas tecnologías, los horarios para consumo son irrelevantes.

Desde luego, el hábito de consumo está vinculado a la calidad del contenido, aunque no necesariamente. Antes de la Internet, el consumo podría relacionarse a la calidad de la programación, sino también a la franja de horario más disponible (horario noble nocturno) y a la vinculación del producto periodístico a otro producto de gran demanda por parte de público (telenovela, por ejemplo). Un gran avance a aquel tiempo fueron equipos de televisión con recurso de ventana secundaria en la pantalla principal, para acompañar dos programaciones simultáneamente. El acceso simultáneo es un desafío cognitivo también para



los nuevos medios frente a nuestros límites mentales de procesamiento de las informaciones.

No resulta difícil inferir que el valor de cambio de la información periodística deja de ser hoy la referencia para el proceso de creación de la plusvalía en los mercados de información mediática. Existe una correlación entre el valor de cambio de la información y la parcela de publicidad que cada tipo de medios—digital, televisivo, impreso, radiofónico—acapara. En ese sentido, es más probable que en la radio—medio que proporcionalmente detenta la menor parcela del presupuesto disponible de anunciantes en Brasil—la información periodística aún encuentre su valor de cambio como referencia.

3. Reconversión del valor de cambio de la información en valor de uso

La sustitución de la información por la audiencia como referencia de valor de cambio en la industria periodística ha generado algunas consecuencias teóricas. La audiencia sólo puede ser pensada como valor de cambio, no tiene valor de uso separado de su valor de cambio. A menos que se pueda sugerir un valor de uso para un producto periodístico más experimental, por ejemplo, como los periódicos-laboratorio practicados en escuelas de Periodismo. Aun así, es una situación en que el valor de uso no “expresa ninguna relación real de producción” (Marx, 1989, p. 35).

En el primer modelo que presentamos en Steinberger (1998b), la información periodística tenía un modo de existencia de doble faceta: como valor de cambio en la relación con los anunciantes, y como valor de uso en la relación con lo público. Ahora, con las nuevas tecnologías, buena parte de la información periodística sufre una reducción sustancial de su valor material de cambio y asume apenas un valor de uso por parte de los consumidores. Se trata de un valor de uso con otra naturaleza, vinculado a capitales simbólicos—el capital cognitivo, el capital de servicio y el capital de so-

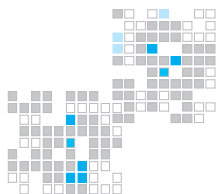
ciabilidad, como hemos visto en la sección 1.

Nos estamos refiriendo a un valor de uso establecido en el mundo de los bienes materiales que, en el plano simbólico, se reconvierte en valor de cambio. La base de la reconversión es el presupuesto de que tales capitales también se producen en una relación de cambio—ahora de bienes simbólicos y no materiales. Tememos aquí un ejemplo de como se transportan valores de cambio del mundo de la vida (*Lebenswelt*), esto es, del mundo de los bienes materiales, hacia el mundo de las representaciones, o sea, el mundo de los bienes simbólicos. La historia de ese proceso comienza cuando la información periodística pierde su valor de cambio por una mercancía de otra naturaleza—la instancia que era responsable por su valor de uso—, que fue la audiencia (TV).

La historia prosigue con la constatación de que el valor de uso de la información periodística fue preservado en un mundo fuera de las relaciones de producción. ¿Qué mundo es ese? Es el mundo de las representaciones, el mundo de los valores simbólicos, donde también existen valores de cambio y valores de uso, aunque en otro plano. La historia llega a la constatación de que hay valores de uso que se convierten en valores de cambio simbólico y que tales valores se encuentran, al final, en la base psíquica de nuestras necesidades, de nuestros deseos.

En este mundo de intercambios simbólicos, la información puede convertirse en confort, en alegría, placer, seguridad—valores de otro orden que, en las clases burguesas (que ya dominan medios de producción de bienes materiales) alcanzan el *status* de valores de primera necesidad.

Tales valores no son simplemente de uso subjetivo: son valores de cambio porque están vinculados a imágenes en que confort, alegría, placer y seguridad son cambiados por prestigio social. Tales imágenes son *clusters* de escenas, esquemas, atmósferas que, en último análisis, sirven para vender un estilo de vida (*lifestyle*) cuya calidad está



compuesta por bienes materiales: carros, casas, cigarrillos, bebidas, incluso marcas de margarinas para el desayuno.

Hoy las elites consumen más bienes simbólicos que bienes materiales. Los bienes materiales son simples representaciones de estados emocionales a los cuales se vinculan a través de asociaciones simbólicas. El consumo de bienes materiales no sólo satisface necesidades materiales (valor de uso), sino que se impone como valor de cambio: de un lado, representaciones positivas, de otro, nuevas recompensas en imagen, prestigio, *status* –valores que atraen capitales nada simbólicos a partir, por ejemplo, del **acceso** a círculos sociales restringidos.

Los capitales cognitivos, de servicio y de sociabilidad se inscriben en una economía política de las representaciones. Son representaciones del mundo (cognitivo), representaciones de caminos y estrategias para la vida cotidiana (servicio) y representaciones de comportamientos en las relaciones humanas (sociabilidad). Así:

“En tanto valor de uso, la mercancía ejerce una acción causal. El trigo, por ejemplo, funciona como alimento (...) Esta acción de la mercancía, que apenas la transforma en valor de uso, puede ser considerada su servicio, el servicio que ella presta como valor de uso”. (Marx, 1989, p. 44)

Por otro lado, la categoría *trabajo*, que en la teoría marxista sirve para medir el valor de cambio de la mercancía, se reinserta aquí en dos momentos. En primer lugar, en el proceso de construcción de las representaciones, que son el producto de un trabajo del imaginario social sobre la base de un bien informacional tipificado (construcción de un lugar simbólico). En segundo lugar, en el proceso de reconversión de las representaciones que aterrizan en bienes materiales tipificados a través de operaciones comerciales de compra-venta (relleno temporal del lugar simbólico construido).

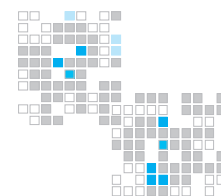
El valor de cambio de la mercancía simbólica – las representaciones- es establecido en un primer momento por la conversión de una representación en otra representación; y en un segundo momento para la arremetida de la representación en un bien material tipificado. Este último también se inscribe en una economía de las representaciones en la medida en que un bien material tipificado tiene también una poderosa carga de embestida simbólica.

4. Consumo de información como trabajo social

¿Cómo el trabajo se manifiesta en el valor de cambio de los bienes simbólicos? ¿Podemos aquí continuar adaptando la teoría marxista al espacio de las representaciones y adoptar una concepción cuantitativa de trabajo medido por tiempo? Según Marx [op.cit.], “el tiempo de trabajo materializado en los valores de uso de las mercancías es también la sustancia que las convierte en valores de cambio, por lo tanto, en mercancías (...)”. Y también: “Todos los valores de uso son equivalentes en la medida en que contengan igual tiempo de trabajo empleado, materializado.” (1989, p. 44)

La medición del trabajo como criterio para establecer valores de cambio entre bienes simbólicos se realiza a través de la evaluación del grado de autonomía de las representaciones: mientras más mediaciones, más trabajo invertido en la construcción de las representaciones, mayor su valor de cambio; mientras menos mediaciones, menos trabajo simbólico, menor valor de cambio.

Ya no se trata de las horas de trabajo necesarias para *producir* un bien, sino del trabajo necesario para *consumirlo*. Sabemos que el consumo de los bienes simbólicos requiere la mediación de códigos específicos que terminen por revelar al usufructuario cuál es su valor de uso (en la teoría marxista, el valor de uso establece su vinculación final con la naturaleza, la vida material, al paso que el valor de cambio es estrictamente social).



¿Una información periodística que se revele hermética, oscura, incomprensible a primera vista podrá tener mayor valor de cambio que otra que sea leída sin dificultad? No, al contrario. En una obra de arte, la transparencia y la obviedad son defectos. En una información periodística, sin embargo, es la medida de su claridad, precisión, economía, la que la hará más fácilmente consumible.

Por tanto, mientras menos trabajo sea necesario para su interpretación (consumo simbólico), mayor será su valor de cambio en el mercado periodístico, su poder de repase de un vehículo a otro,

Toda recepción es una forma de consumo generada en el ámbito de una división de trabajo entre productor y consumidor..

de un medio a otro. Su valor de cambio aumenta en igual medida que su actualidad y su grado de novedad para el sistema de referencia vigente ante sus consumidores.

Mientras mayor es la autonomía interpretativa de una información periodística, mayor es su valor de cambio. Y al contrario, mientras más claves de interpretación requiera, mientras más alusiones, asociaciones, intertextos evoque, menor será su valor de cambio. Lo simbólico es la resultante de la síntesis de operaciones más simples y más cercanas de la base material. El lenguaje más cercano de su base material es aquel que usa expresiones literales, que escapa de las mediaciones metafóricas y se concentra en las metáforas ya cristalizadas en literalidades. La carga de negociación de sentidos es menor, predominan los sentidos de anuencia.

La construcción de las significaciones es una forma de trabajo simbólico. En el plano individual, la conversión de lo vivido en experiencia (conocimiento acumulado) se da a través del trabajo. En el plano colectivo, el trabajo sobre lo vivido genera sistemas de referencia que se explicitan en leyes, reglas, normas, instituciones, his-

toria, o que permanecen implícitos en *habitus*, *doxa*, mitología, memoria social.

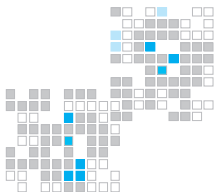
Toda relación de cambio, expresa Marx, implica una división del trabajo. La actividad social es un campo de trabajo a ser distribuido entre diferentes agentes que actúan unos sobre otros, generando relaciones y emociones. No existe la recepción pasiva, toda recepción tiene lugar en una relación de cambio, y en la perspectiva de la división social del trabajo.

El trabajo es la principal riqueza, aunque para que se configure una relación de trabajo se haga necesaria la sustancia sobre la cual este opera. El trabajo es forma, es la subsunción de lo vivido a las categorías de la conciencia (en el plano individual) y a las categorías de consenso (en el plano social). Los medios periodísticos son un repositorio histórico-social de categorías de consenso.

Toda recepción es una forma de *consumo* generada en el ámbito de una división de trabajo entre productor y consumidor. El consumo de la información periodística es, por tanto, una manifestación de trabajo social en el plano simbólico. La configuración y el cambio de representaciones son una proyección de la configuración y del intercambio de informaciones del plano material.

El trabajo de consumo ejecutado por la audiencia o por el público de los medios periodísticos es un trabajo simbólico. Ya el consumo de la propia audiencia en el ámbito de las relaciones capitalistas de cambio no es trabajo simbólico. El valor de cambio de una audiencia, sin embargo, es medido a través de su perfil cualitativo y cuantitativo (incluyendo la medición del tiempo) –que, en última instancia, es el resultado de un trabajo social conjunto realizado en el plano simbólico.

Al inicio de este artículo dijimos que el valor de una audiencia como mercancía se mide por la cualidad/cantidad de información que puede tener valor de uso durante un período de tiempo determinado para esa audiencia. Ahora podemos decirlo de otro modo: el valor de cambio de los



accesos digitales es medido por la suma del trabajo social que cada consumidor realiza en el plano simbólico.

Mientras menos sea el trabajo social, menos serán los filtros y mediaciones simbólicas, y mayor el valor de cambio. Mientras más trabajo social, al contrario, menor valor de cambio. Esa es la lógica que explicaba la alta rentabilidad de programas de auditorio y *talk-shows* en la televisión (audiencia con alto valor de cambio) y la baja rentabilidad de programas dedicados, por ejemplo, a la cultura erudita (audiencia con bajo valor de cambio). La WebTV trujo la microfísica del poder (Foucault) y un nuevo modo de división del trabajo simbólico en las comunicaciones.

Ahora el avance de las tecnologías de la comunicación posibilitó una nueva forma de pensar la geopolítica de la información –la división de los espacios de poder en el ámbito de la industria cultural, esto es, poderes de la producción, distribución y consumo de productos simbólicos, como revela Steinberger (2003). En ese contexto, se crean capas de audiencia potencial que sobrepasan las fronteras nacionales. ¿Qué trabajo dividen? El trabajo simbólico (sociocognitivo), basado en la capacidad de operar niveles complejos de mediación para convertir la información en conocimiento.

No obstante, se trata de mucho más que esto. El principal trabajo simbólico que dividen es la construcción de un *habitus* político, concepto presentado en Bourdieu (1992) que se aplica a la división de poder sobre los medios de conversión de la información en conocimiento. La división del trabajo simbólico se traduce, al fin y al cabo, en una división de poder. Si, como expresó Marx, no existe intercambio sin división de trabajo, parece aceptable pensar que el mundo material y el mundo simbólico son espacios de poder sujetos a una división DE trabajo en el plano material, producida POR el propio trabajo en el plano simbólico. Cf. discusión de las implicaciones, por ejemplo, en Steinberger (2007a); (2007c).

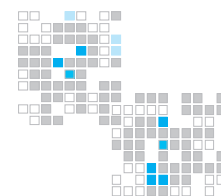
Resultan aún tradicionales en esa dimensión los modos generales de división colectiva del poder y de las competencias para atribuir usos a informaciones. Como parte de las necesidades humanas de sociabilidad, las decisiones de consumo informacional dependen más que siempre de valores (consensuales) de cambio.

5. Los medios como referencia de calidad y atribución de valor a su propio producto (reflexividad)

Si la aparición de las nuevas tecnologías condujo la producción periodística al abaratamiento en escala, también hizo con que grandes almacenamientos, abarrotados de información con actualización continua, estuviesen disponibles. Esto es una ventaja relativa, si se considera el hecho de que la información periodística es un producto altamente perecible, en función de su compromiso con lo nuevo.

¿Pero qué novedad es esa, renovable de hora en hora, con alucinante velocidad? (cf. Steinberger (2001, p. 175-5) sobre la hibridación cultural como efecto forzado de una demanda por lo nuevo). La desconfianza de lo nuevo es un primer paso para romper la circularidad epistemológica de los medios. La conquista de la libertad comienza por el desprecio de la jerarquización arbitraria que despeja los “principales sucesos del día”.

En el sistema de percepción periodística del mundo, el almacenamiento del capital informacional solo interesa al consumidor a cortísimo plazo, a excepción de contenidos específicos – de ciencia, comportamiento, educación y salud, relacionados con lo que los periodistas llaman de “textos fríos”, menos susceptibles a criterios de actualidad, tales como resultados de investigaciones científicas, descubrimientos y avances tecnológicos, cuestiones ecológicas, etc. Ya en las áreas de economía, deporte, política nacional e internacional, donde se asume un *timing* de los hechos mucho más acelerado, el valor informacional se



deprecia muy rápido.

Los contenidos culturales, que generalmente acompañan el lanzamiento de productos y donde se trabaja con una agenda más previsible, quedan a medio camino. La presión del tiempo de almacenamiento tiende a ser, a pesar de esto, cada vez más irrelevante en ciertos tipos de periodismo que parecen fabricar acontecimientos. En lugar de andar tras los acontecimientos o desarrollar competencia para preverlos, el periodismo digital puede presentar formas de rarefacción noticiosa.

Para los contenidos políticos, la producción de informaciones a gran escala trujo sus consecuencias. En el afán de ganar mercados cada vez mayores para conseguir filtrar la zafra noticiosa, los conglomerados tradicionales optaban por un periodismo políticamente indiferenciado, “pluralista y apartidario”, como defendía *Folha de S. Paulo*, de manera que satisfaga los gustos y tonalidades de cualquier segmento del público. “Estar de manos atadas ante el lector” significa “estar de manos atadas ante el mercado”, ofrecer al consumidor (y al mercado) la información que este desea/espera o, por lo menos, que reconozca como deseable. Hoy ya se producen contenidos digitales ideológicamente más segmentados

Si, como decía Marx, en la era industrial el valor del trabajador disminuye a medida que produce bienes, en la era informacional el valor del periodista no disminuye a medida que un mayor número de información es lanzada en el circuito de los medios de comunicación. De hecho, ahora la medición de la calidad ya no se encuentra basada en costos de producción de la información ni en su rareza. Se trata de situar *clusters* de información en segmentos de interés muy precisos que apunten relaciones relevantes entre redes informacionales. Se trata ahora de un trabajo social de decidir qué es una nueva información (o nuevo empleo para la vieja información), cuándo y para quién.

Otro criterio para atribución de calidad a la

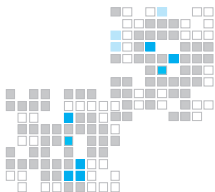
información estuvo basado en el (falso) reconocimiento de que determinados géneros son automáticamente mejores que otros. Según tal concepción, el periodismo investigativo y los grandes reportajes se erigen en baluartes de calidad. Ahora los ambientes digitales son campo y no vitrina de investigaciones periodísticas.

Un tercer criterio identificaba la calidad informacional con artificios gráficos y estilísticos invertidos en el embalaje del producto. Ese criterio ya no se confunde con el primero, cuando la inversión estética en el embalaje es menos costosa que la inversión directa en la diversidad del contenido informacional.

Huvo además un cuarto criterio, que condenaba *a priori* todo y cualquier tipo de reciclaje (por ejemplo, adaptación y traducción de los medios extranjeros). Tal procedimiento, por tradición muy utilizado en los medios brasileños, es esencial en espacios digitales. Un quinto criterio, que valoraba la independencia de los temas frente al *agenda-setting* masificado sigue muy importante, así como la capacidad de agregar valor a la información, a través de contenidos interpretativos, críticos y de opinión. Los *blogs* revelan modos individuales y creativos de apropiación y uso de la información.

Esos son criterios que se establecen en la lógica interna a los propios medios. Sabemos que el flujo de información manteni6 siempre una relación arbitraria con el flujo de los hechos, o sea, para rellenar el tiempo de las radios y televisiones, o las páginas de revistas y periódicos, no es necesario esperar a que ocurran nuevos acontecimientos en el mundo de los hechos. Con sus espacios infinitos y sin limitaciones temporales, las medias digitales no se lanzaron sin embargo a una arbitrariedad más radical. Eso porque las demandas de sociabilidad exigen grados mínimos de convergencia temática.

El producto mediático, que tenía un límite físico preestablecido en páginas o en minutos, con las



nuevas tecnologías pasa a tener la pantalla como límite físico y el tiempo (de comprensión y interpretación) por parte del consumidor como límite cognitivo. La creación de esos límites no parte del hecho obvio de que, en el vasto mundo en que vivimos, siempre estará aconteciendo algún nuevo hecho. Si así fuera, el costo de la producción sería inaccesible a cualquier empresa del mundo. Los límites físicos de la producción mediática fueron establecidos a partir de criterios de conveniencia (costo), y no de la determinación exterior del volumen de sucesos. Ahora, hay también el límite cognitivo del volumen de accesos que un sólo consumidor pueda aguantar.

Los medios pueden adoptar por lo menos tres modos diferentes de lidiar con tales límites: primero, engendrar una red capaz de recoger informaciones más relevantes para cada consumidor; segundo, desarrollar recursos de manipulación capaces de fabricar una información desvincula-

da de los hechos y más basada en entretenimiento; tercero, invertir en su imagen ante el público, llevándolo el consumidor no sólo a “olvidar” sus propios límites de interés y relevancia, como a adoptar como suyos los intereses del vehículo al cual se fideliza.

Aunque sin un planeamiento evidente, la inversión de los medios ha recaído en la tercera opción, invirtiendo en su propia imagen – en la Web, la TV, la prensa o la radio. La convergencia creciente de los medios hace más fuerte la tendencia de los géneros periodísticos a convertirse en autorreflejos, al referirse cada vez más al mundo creado por los propios medios, sus personajes, focos y encuadramientos. También por esas vías, los medios tienden a convertirse en referencia de su propio valor – limitando cada vez más la libertad del consumidor reconocer sus propias necesidades y buscarlas como fuentes de valores (independientes) de uso informacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

_____. *A Televisão*, Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*, São Paulo: Loyola, 1996.

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

STEINBERGER, Margarethe. Desmidiatizar o pensamento: economia das representações e subdesenvolvimento informacional. *São Paulo em Perspectiva*, Comunicação & Informação, revista da Fundação Seade vol. 12/n.4 out-dez, 1998, pp. 36-45.

_____. 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, 2001 pp.179-188.

_____. Economia das representações e valor da informação jornalística: consumo como trabalho. Disponível em: http://www.eca.usp.br/arquivos/ensaio4_c.htm. Acesso em: 2004.

_____. *Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina*, São Paulo: Fapesp /Educ/

Cortez Ed., 2005, 312p.

_____. El Periodista como consumidor de información en la economía de las representaciones digitales, *Revista Internacional de Economía Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (EPTIC On Line)*, v. VIII, jun-ago, 2006.

_____. Discours des médias et formation de l'opinion publique brésilienne au sujet des affaires étrangères, trabalho apresentado no Colóquio Brasil-França Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC), Université de Grenoble-Echirolles, 2007.

_____. Cognição social e o valor da informação de domínio público na economia de representações interculturais, trabalho apresentado no Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Univ. Tuiuti do Paraná, Curitiba, junho 2007.

_____. Mercados de opinião pública numa economia das representações digitais, trabalho apresentado no I Colóquio Bi-nacional Brasil-Argentina no Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Univ. Católica, Santos, agosto 2007.

