

Economia das representações digitais e o jornalista como consumidor de informação¹

Profa. Dra. Margarethe Born Steinberger²
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP- Brasil)
mborn@uol.com.br

Resumo

Proponho neste paper um novo conceito de "consumo da informação jornalística" - como uma forma de *trabalho social* - e uma nova visão sobre o papel do jornalista - não apenas como um produtor, mas como um consumidor da informação produzida por suas fontes. Com base numa teoria do valor informacional - a *economia das representações* (Steinberger, 1998b), abordo o efeito social do consumo de bens simbólicos (Bourdieu) tomando os discursos noticiosos como campo de investigação. Assumo que o valor de um fato jornalístico relaciona-se não só às suas condições de produção, mas também aos modos como é consumido e como circula em sociedade. E exploro a implicação de que tais modos *per se* são acontecimentos discursivos (Foucault) e resultam de uma forma de *trabalho social* no campo midiático. Resulta que a história e a memória dos acontecimentos aproxima-se, no mundo das novas tecnologias, de uma história dos modos de atribuir valor e consumir informação jornalística. E que o jornalista, tendo perdido parte do controle sobre a produção da informação, tende a transformar-se em mero operador de reconversões discursivas numa economia das representações digitais.

Palavras-chave: Economia das representações, teorias do valor, jornalismo, consumo, informação.

¹ Trabalho apresentado no III Seminário da ALAIC – ECAUSP 2005, GT “Como democratizar as mídias digitais”

² Coordenadora do Programa de Pós-graduação *lato sensu* em Comunicação Jornalística da PUC-SP. Atuou como correspondente da *Folha de S.Paulo* em Berlim após a queda do Muro, cobriu a guerra na ex-Iugoslávia e o processo de reunificação das duas Alemanhas. Lecionou Comunicação e Lingüística durante cinco anos no Instituto de Estudos Latino-americanos da Universidade Livre de Berlim. E-mail: mborn@uol.com.br