

**A imagem como esfera
de informação e de cultura visuais**

*The image as sphere
of information and of culture appearances*

Eunice Simões Lins GOMES¹

Resumo

A cultura das mídias é marcada pelo caráter de funcionalidade, isto é, prescreve como se deve sentir, pensar e agir. Às ciências humanas e sociais cabe o trabalho de análise e crítica da informação, comunicação e imaginário, situando-a numa perspectiva que possa abranger a atualidade no contexto da história e da cultura. As imagens são um fenômeno de informação/comunicação de massa que solicita uma investigação mais rigorosa. Seleccionamos a pesquisa descritiva e a abordagem qualitativa para análise dos dados. Nossa tarefa foi compreender as imagens como esfera de informação e de cultura visuais a partir de algumas contribuições da Ciência da Comunicação numa perspectiva da teoria crítica. Ressaltamos a imagem do ponto de vista do produto, como informação visual e informação produtora de artefato cultural ou cultura visual. E do ponto de vista da recepção, a partir da leitura dos apocalípticos e integrados.

Palavras-chave: Imagem. Informação. Cultura visual.

Abstract

The media culture is marked by the functionality of character, what means that it prescribes how to feel, think and act. To the humanities and social sciences is the work of analysis and critique of information, communication and imagination, placing it in a perspective that covers the present time in the context of cultural history. The images are a phenomenon of information/mass communication that need more rigorous research. The field descriptive and the qualitative approach to make the data analysis. Our task was to understand the images as visual sphere of information and culture from some contributions of Science Communication in a perspective of critical theory. We emphasize the product point of view image, as Visual Information and producer of cultural artifact information's Visual Culture and the reception point of view, from the reading of apocalyptic and integrated.

Keywords: Image. Information. Visual culture.

¹ Professora Pós-Doutora do Departamento de Ciências das Religiões - DCR e do Programa de Pós-Graduação em Ciências das Religiões - PPGCR/UFPA. Coordenadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Antropologia do Imaginário – GEPAI. E-mail euniceslgomes@gmail.com

Introdução

O elemento que marca a sociedade contemporânea é a emergência das vias informacionais pelo viés da imagem. Isso é constatado quando observamos a intensa criação dos inúmeros dispositivos técnicos de produção de imagens, bem como a linguagem cotidiana, que incorporou muitos termos da tecnologia da imagem. Desta forma, a tecnologia da imagem é gerada e condicionada pela cultura, e a cultura é ampliada ao incorporar o produto da informação imagética.

A imagem como sistema de representação, tem permeado a linguagem, as percepções e as memórias que formam o real. Assim, pelo viés da imagem, o real deixa de ser compreendido como "coisa" externa, fixa e autônoma, para ser compreendido como invenção humana; um real possível e aberto, que não se deixa capturar totalmente; isto é, algo que não é transparente, mas, semiotizado pelas múltiplas imbricações das formas, cores e texturas.

Desse modo, justificamos nossa escolha pelo tema por dois motivos: Primeiro, porque não podemos caracterizar a informação visual apenas como instrumento ideológico, por isso mesmo, se faz necessário considerar os agravantes sociais e ideológicos, assim nos referimos como um produto cultural investido de afetos contagiosos e formadores de imaginário coletivo.

Segundo, porque partimos do pressuposto de Canizal (1996), quando afirma que as duas vias de intertextualidade entre a imagem e o telespectador é denominado de função poética, para as mensagens, e função emotiva, para as sensações. Portanto, essas duas funções na comunicação das informações visuais: tanto a opacidade de algumas cenas que se dá em razão da intratextualidade e estruturação, quanto à imbricação dos sistemas semióticos (forma, cor e textura) presentes nas diversas imagens; são tomadas para mostrar "a complexidade de que se revestem os processos iconográficos nos textos fílmicos, e a labiríntica arquitetura expressiva em que vinculam as significações metafóricas que neles se manifestam" (1996, p.163).

Nessa compreensão, construímos a nossa proposta de estudo que consiste em fazer uma revisão de literatura, tomando como objeto de enfoque a imagem como esfera de informação e de cultura visuais. Nesse sentido a imagem será abordada a partir de

dois pontos de vista. Do ponto de vista do *produto*, enquanto “Informação Visual” e informação produtora de “artefato cultural” ou “Cultura Visual”. E do ponto de vista da *recepção*, a partir da leitura dos “apocalípticos” e “integrados” tomando as ciências da comunicação como suporte para análise.

Como procedimento metodológico, selecionamos a pesquisa descritiva e exploratória, utilizamos abordagem qualitativa e como método de análise a revisão bibliográfica com base na temática em estudo. Ponderamos que a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, ela procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e característica.

1 Do ponto de vista do produto

1.1 A informação visual

A representação do mundo e das pessoas nas sociedades passadas se dava a partir das próprias relações dos homens entre si e com o seu meio natural. Com a explosão de informações e o surgimento da sociedade de informação as representações passaram a ser formadas a partir do produto das informações recebidas. Para Cohen-Seat e Fougeyrollas, esse mundo de informação que liga os indivíduos ao seu meio pela imagem foi produzido principalmente a partir dos procedimentos do cinema e da televisão. Diz ele: “São esses mundos imaginários os que, ao sobre determinam o real imediato incorporando-o a eles e incorporando-se a ele, constituem o que chamaremos esfera de informação visual” (1978, p.356-57).

De modo que a informação visual, difundida pelos canais do cinema, computadores, vídeos, DVD, TV, sobre determina a representação do mundo e informa sobre as condições objetivas da existência social. O material informativo distribuído às massas pela TV é cada vez mais numeroso e mais denso, por isso mesmo, tende a governar a elaboração e expressão de um novo conceito do mundo.

Para Cohen-Seat e Fougeyrollas (1978, p.358) a informação visual oferece uma ação sobre o homem, mais efetiva do que a informação escrita. Sobre isso dizem os autores:

A informação visual, em virtude da potência propriamente técnica que emana e da precisão das imagens concretas que produz, impõe-se aos indivíduos com uma força que jamais possuíram as formas de expressão do passado. Os modelos dinâmicos da informação visual, seus patterns, tem uma potência estruturadora de um novo tipo, que atua por vias insólitas sobre a personalidade dos que a recebem: sua existência social e sua conduta com relação ao meio se modificam radicalmente.

Desse modo, os autores percebem a informação visual como dotadas de uma capacidade própria de estruturação que tem o poder de imprimir, com dominância a forma de representação que nossos contemporâneos fazem de si mesmos e do mundo. Pois ela, dizem eles, afeta profundidades da personalidade que ainda não foram suficientemente exploradas e sobre as quais não adquirimos um poder deliberado. Por isso mesmo, os autores acreditam que à informação visual, diferente do projeto iluminista de multiplicar homens cultos, podem ocupar-se em capacitar as massas para que estas alcancem a compreensão e controle da ação da informação.

Assim sendo, a informação visual é vista em sua intenção emancipatória, talvez numa perspectiva “benjaminiana”, pois os autores consideram que as técnicas de informação visual ocupam um posto privilegiado tanto no surgimento de um futuro radicalmente novo, quanto na evolução do mundo moderno. Isso porque se acredita que a informação visual tenha a capacidade de contribuir efetivamente para transformar a visão do mundo do homem contemporâneo.

1.2 Informação como produtora de artefatos culturais ou cultura visual

A informação na medida em que cria e institui significados sociais passa a construir um conjunto de artefatos utilizados pelos sujeitos em sociedade. Assim, a informação televisiva passa a ser elemento cultural, pois não apenas produz informações aos sujeitos para que estes se relacionem com a realidade, mas também cria relações e práticas sociais entre os próprios sujeitos. Além do mais, o conjunto dessas imagens representa um texto onde estão descritos usos, costumes, crenças e valores de um grupo.

Por isso, cultura e informação, na concepção de Marteleto (1995), são conceitos/fenômenos interligados pela própria natureza, na qual a cultura funciona como as informações já conservadas e transmitidas de geração em geração na forma de

artefatos simbólicos e materiais. Assim, a cultura torna-se “o primeiro momento de construção conceitual da informação, como artefato, ou como processo que alimenta as maneiras próprias de ser, representar e estar em sociedade” (1995, p.90).

Esse modo de ser, representar e estar em sociedade é interpretado por Batista (1996) como característica intrínseca e peculiar do próprio advento da sociedade da comunicação identificada pela intensificação das possibilidades de informação sobre a realidade em que se vive “de tal modo, [diz ela], que os *mass media* ocupam cada vez mais um lugar central na constituição da cultura contemporânea” Batista (1996, p.273). Pois, é a acentuação do intercâmbio de informações, acirrado pela emergência das vias informáticas da comunicação, fundamentalmente, no tocante às técnicas de produção de imagens que a presente cultura pode ser denominada de “Cultura Visual”. Essa cultura, diz a Batista (1996, p.274):

Abrange as mais avançadas tendências da cultura contemporânea, porque as imagens que as mídias nos apresentam, tendencialmente, hoje, a própria objetividade do mundo, de modo que o que chamamos realidade é algo que constitui como contexto imbricado de múltiplas fabulações das imagens mediáticas e da ir reproduzibilidade da vida. A tela se tornou o local de convergência de todos os meios de comunicação; a tecnologia da imagem adentra a linguagem cotidiana, de forma que o computador, os terminais, a televisão, modificam continuamente os modos de relação com o real.

Portanto, são essas imagens midiáticas ou rede de informações visuais que geram não só artefatos culturais, mas formam e modificam os modos de relação com o real. Até porque, diz a autora, “A imagem, como todos os demais sistemas de representação tem por função semiotizar os grandes novos que permeiam a linguagem, as percepções e as memórias que formam o real”. (BATISTA, 1996, p.274)

Isso acontece com o processo de institucionalização que se impõe na sociedade, ora de modo explícito e superficial, ora de modo implícito e ampliado, produzindo uma possível homogeneização social, nos quais indivíduos e até instituições são transformados, modelados ou incorporados num tecido social de significações. Evidente que essas significações, no entender de Castoriadis (1987) são imaginárias, pois são introduzidas na sociedade através da rede de informação que institui significados com características intrínsecas própria da organização social, isto é, das relações sociais entre indivíduos, classes e propriedades.

Já que falamos da TV, ou das crônicas televisivas, como parte dos meios de comunicação imagéticos, vale dizer, pelo prisma da Ciência da Informação, que a TV não é apenas um veículo de informação como qualquer outro, mas certamente um dos maiores geradores de cultura, pois substitui com maior precisão a “cadeia de tradução”, em que se transmitiam os conhecimentos consolidados na trama do tecido social de geração em geração, pelas “cadeias de transferência de informação”² na qual se consegue projetar sobre todas as formas da sociabilidade, seus modelos homogeneizadores de integração e de coordenação da ação.

De forma que, pensando a TV como rede de informação criadora de artefatos culturais é possível caracterizar as imagens a partir das criações sócias históricas formadas no conjunto das significações imaginárias.

2 Do ponto de vista da recepção

Antes de adentrarmos nas abordagens da recepção, é preciso explicar que os termos “apocalípticos” e “integrados”, são uma criação de Eco (1998), que apesar de reconhecer a ambiguidade e imprecisão dessa terminologia, a usa para identificar duas linhas metodológicas e contestá-las. Contestando as atitudes dos que diante do fenômeno da informação/comunicação apontam para a catástrofe, bem como daqueles que se integram a esse fenômeno sem a menor contestação, e relativizando essas mesmas atitudes, diz Eco (1998, p. 9):

[...] se os apocalípticos sobrevivem confeccionando teorias sobre a decadência, os integrados raramente teorizam e assim, mais facilmente, operam, produzem, emitem as suas mensagens cotidianamente a todos os níveis. O Apocalipse é uma obsessão do dissentir, a integração é a realidade concreta dos que não dissentem. A imagem do Apocalipse ressalta dos textos sobre a cultura de massa; a imagem da integração emerge da leitura dos textos sobre a cultura de massa. Mas até que ponto não encontrou ante duas faces de um mesmo problema, e não representarão esses textos apocalípticos o mais sofisticado produto oferecido ao consumo de massa? Então a fórmula ‘Apocalípticos e integrados’ não sugeriria a oposição entre duas atitudes, mas a predicação de adjetivos complementares adaptáveis a esses mesmos produtores de uma ‘crítica popular da cultura popular’.

² - Terminologia utilizada por Gomes (1995, p.78).

Iniciemos pela compreensão apocalíptica conceito de “Indústria Cultural”, elaborado por Theodor Adorno (1978) e Horkheimer e Adorno (1978), que significa a racionalização das técnicas de distribuição de produtos culturais adaptados ao consumo das massas e que determina esse consumo. Em outras palavras, a Indústria Cultural, é um mecanismo estrategicamente elaborado na modernidade que tem o objetivo de desapropriar a cultura popular, no sentido daquela que foi transmitida tradicionalmente no seio da comunidade, na medida em que fabrica e impõe ao consumo, um bem cultural consumível.

A Indústria Cultural não só age no sentido de transformar a cultura numa mercadoria e os cidadãos em consumidores, mas também, e principalmente, no sentido de expropriar a cultura do povo. O seu fim é retirar dos homens o senso de pertencimento cultural, familiar e regional. E, nesse sentido, o sujeito cultural passa a ser um consumidor de cultura. Um consumidor que não tem pais, no sentido do recebimento de uma herança cultural familiar; e não tem filhos, no sentido de não estar apto a transmitir a cultura herdada. Assim, “o consumidor não é o sujeito dessa cultura, mas seu objeto” (ADORNO, 1978, p. 288).

Essa indústria com o fim de efetivar um controle social através de uma domesticação civilizadora cria a partir do domínio da arte, não só um bem cultural massificado e, portanto, consumível, mas, principalmente, uma ordem socialmente validada. O que se está fabricando na verdade, não são produtos culturais mercadologicamente consumíveis, mas a ilusão de bem-estar do *status-quo*. Essa fabricação talvez ocorra porque os consumidores, depois de despatriados, desfamiliarizados, enfim, desculturalizados, não oferecem resistência alguma à ordem social que se impõe, mas pelo contrário submetem-se a ela na busca de uma identidade cultural, desta feita massificada, globalizada e ilusória.

A explicação sobre esse consentimento dos consumidores em aceitar a ordem imposta, sem lhe oferecer nenhuma objeção, vem de Theodor Adorno o qual afirma que é um processo causado pela “compensação satisfatória que a Indústria Cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem” (1978, p.294). Porém, o próprio autor alerta para o fato de que essa sensação confortável é passageira, porque é ilusória e se frustra na felicidade prometida.

A TV funciona na tentativa operacional de oferecer ao consumidor essa “sensação confortável de que o mundo está em ordem”. Esse entendimento (ADORNO, 1978, p.347), responsabiliza a televisão na tarefa dupla, tanto de preencher as possíveis lacunas deixadas pelas manifestações culturais na existência privada, quanto de reforçar tenazmente o *status-quo*. A primeira tarefa tem a finalidade de não permitir espaços vazios nos quais possa se articular qualquer reflexão favorecendo a percepção de que o mundo consumido não é o mundo real. A segunda tarefa consiste em constranger as pessoas ao inevitável, ou seja, fazê-las se conformar com o que já são não desejando quaisquer modificações. Nesse sentido, reforçar o *status-quo* não significa só retirar dos consumidores à capacidade imaginativa de sonharem com outra sociedade, mas também de reconstruir a ordem social sempre que ela pareça ameaçada.

Falar sobre as tarefas da televisão na Indústria Cultural significa desvendar o poder que essa máquina tem de fazer imagens tem sobre a personalidade do sujeito. A começar pela difusão da realidade imagética ou tele realidade, segundo Muniz Sodré (1994, p.31-40), pois como diz Adorno, “a realidade é olhada através dos óculos da TV” (1978, p.349). O real, nesse sentido, não é mais real em si, no cotidiano vivido, mas se torna real quando o mundo cotidiano é refletido a partir do que lhe foi furtivamente imprimido.

Ainda se deve considerar o poder da linguagem das imagens no psiquismo do telespectador. Adorno (1978, p.351) chega a afirmar que o impacto ocorre no âmbito do inconsciente e que por isso mesmo, a aplicação de técnicas de coleta de dados, que atinge apenas o nível superficial do consciente como, por exemplo, o questionário, não consegue acessar os níveis mais profundos do impacto provado. Nesse sentido, a linguagem-imagem não só demonstra o dever-ser comportamental, mas também desperta nos telespectadores imagens que neles dormitava ao nível pré-conceitual. Sobre essa capacidade de despertar o adormecido, Adorno (1978, p.352) afirma que:

[...] as imagens querem trazer a tona aquelas outras, imersas no espectador, e que se lhe assemelham as figuras feéricas e fugidas do filme e da televisão aproximam-se da escrita. Elas são absorvidas, não contempladas. A vista é levada pela fita com se esta fosse à sentença, e no suave solavanco da mudança de cenas vira-se a página. Enquanto figura, a linguagem-imagem é meio de uma regressão, em que o produtor e o consumidor se encontram; enquanto escrita ela põe as imagens arcaicas à disposição dos modernos encantos. Desencantados,

as imagens não transmitem qualquer segredo, mas são modelos de um comportamento, que corresponde tanto à gravitação do sistema total quanto à vontade dos controladores.

O poder das imagens, que invocam momentos da vida consciente e inconsciente, consiste em ajustar o comportamento do público às condições impostas pela Indústria Cultural. Ou seja, os estereótipos transmitidos prometem prêmios para aqueles que os idolatram e ameaçam com sofrimentos aqueles que descobrem os seus segredos ilusórios. No mesmo sentido, ratifica Muniz Sodré (1994, p.26) quando afirma que o poder da imagem na televisão consiste em operar com comportamentos estereotipados que garantam às massas uma estratégica sensação confortável, produto não de uma libertação política, mas de uma libertação psicológica.

Assim, a TV é considerada como um meio de informação/comunicação privilegiado na sociedade capitalista, por ser um veículo que serve bem ao propósito do capitalismo que é uma máquina fantástica de “produção social de aparências, com o consequente ocultamento do real”, segundo Hugo Assmann (1986, p.167). Por isso, quem detém o controle das redes de informação televisiva também detém a propriedade dos meios de produção econômica. Assim, o modo hegemônico de comunicação determina o controle e distribuição dos bens simbólicos, bem como, cria uma cultura informacional para a dominação.

A dominação das significações imaginárias sociais pode ser vista na televisão a partir da própria tecnologia da projeção da imagem televisiva. Por ser a TV um meio em que se recebe a informação, diferente da imprensa escrita, a participação do telespectador é mínima em termos reflexivos.

A imagem completa não existe no televisor, mas é completada no nosso cérebro. O aparelho de TV não projeta uma imagem, mas pontos luminosos. São 525 linhas de pontos que são projetados progressivamente em centésimos de segundo. “Isso pode parecer banal, mas há estudos científicos sérios que demonstram que isso é importante para entender os efeitos semi-hipnóticos e criadores de dependência da TV”, nos diz Assmann (1986, p.173).

Esse efeito semi-hipnótico é explicado de forma neurológica por Alfonso Erausquim (1983, p.18), quando diz que dois fatores determinam o processo: primeiro, porque a super. Atuação de apenas uma parte do cérebro faz com que a “informação

imagética” consuma quase toda a energia disponível nesta parte do cérebro, não deixando tempo para a filtragem e análise; segundo, o impacto imagético, captado dessa forma, tende a levar a imagem diretamente à base emocional do cérebro, sem ativação da parte reflexiva.

Assim, no entendimento dos “apocalípticos”, que partem de conceitos como reificação e alienação, os usuários dos bens simbólicos são presas fáceis da “indústria cultural”. Ou seja, a informação é recebida de forma passiva pelo telespectador/consumidor que a absorve ideologicamente sem formular nenhuma crítica.

Contudo, antes de tentarmos superar esse conceito, é preciso situar outro frankfurtiano que se diferenciava do pessimismo de Adorno. Walter Benjamin, também vivendo numa época de turbulência e catástrofe, pensava a obra de arte a partir de outros parâmetros. Para Benjamin a obra de arte sempre foi reproduzível. O que os homens faziam podia ser imitado por outros; e essa imitação era praticada infinitamente. Contudo, em sua percepção dialética, dizia que “a reprodução técnica da obra de arte representava um processo novo, que se vem desenvolvendo na história intermitentemente, através de saltos separados por longos intervalos, mas com intensidade crescente” (1994, p.166).

A esfera da autenticidade é o elemento que escapa à reprodutibilidade técnica, pois dizia ele, “mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única” (BENJAMIN, 1994, p. 168), sua aura. E sobre o conceito de aura ele constrói o seu discurso dizendo:

O que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é sua aura. Esse processo é sintomático, e sua significação vai muito além da esfera da arte. Generalizando, podemos dizer que a técnica da reprodução destaca do domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido. Esses dois processos resultam num violento abalo da tradição, que constitui o reverso da crise atual e a renovação da humanidade (BENJAMIN, 1994, p. 168-169).

Sendo assim, a reprodução técnica rompia com a expressão de uma autenticidade irrepetível de uma obra de arte exclusiva de uma classe social alargando produção e consumo às camadas populares excluídas do usufruto da estética. Dessa

maneira, acreditava Benjamin que havendo “a politização da arte difundida entre as grandes massas proletárias teria podido derrotar a tendência oposta da estetização elitista efetuada pelo fascismo europeu”, nos diz Massimo Canevacci (1990, p. 180).

Apesar de Benjamin, a versão que se tornou mais característica dos frankfurtianos, foi que a reprodutibilidade não possui essa suposta natureza “subversiva”, antes se constitui em estratégia manipuladora para a apassivação da classe operária, e da capacidade de contestação dos indivíduos. Pois bem, a esse modo linear de perceber o processo comunicativo e na tentativa de compreender o lugar do receptor, Eco critica os “apocalípticos”, dizendo:

O que se censura ao apocalíptico é o fato de jamais tentar, realmente, um estudo concreto dos produtos e das maneiras pelas quais são eles, na verdade, consumidores. O apocalíptico não só reduz os consumidores àquele fetiche indiferenciado que é o homem-massa, mas — enquanto o acusa de reduzir todo produto artístico, até o mais válido, apuro fetiche — reduz, ele próprio, a fetiche o produto de massa. E ao invés de analisá-lo, caso por caso, para fazer dele emergirem as características estruturais, nega-o em bloco. Quando o analisa, trai então uma estranha propensão emotiva e manifesta um irresoluto complexo de amor-ódio — fazendo nascer a suspeita de que a primeira e mais ilustre vítima do produto de massa seja, justamente, o seu crítico virtuoso (ECO, 1998, p.19).

Numa tentativa de superar essa percepção que reduz o sujeito a um receptor passivo, bem como, de investigar o fenômeno da informação/comunicação para além da dualidade emissor-dominador e receptor-dominado. Nossa proposta de estudo não se resume a indagações exclusivistas, mas consiste em descobrir os múltiplos sentidos e às complexas mediações das imagens.

Considerações finais

Como foi visto no decorrer do texto, há basicamente duas linhas de interpretação que teorizam sobre os possíveis papéis dos receptores das informações visuais midiáticas pela TV. No receio de reproduzirmos classificações reducionistas, resolvemos descrever sobre a imagem do ponto de vista do produto, como informação visual e informação produtora de artefato cultural ou cultura visual, e do ponto de vista da recepção.

Por outro lado, negando o modo linear de perceber o processo comunicativo e na tentativa de compreender o lugar do receptor, Umberto Eco (1997, p.19), critica os apocalípticos dizendo: “O apocalíptico não só reduz os consumidores àquele fetiche indiferenciado que é o homem-massa, mas reduz, ele próprio, para fazer dele emergirem as características estruturais, nega-o em bloco”.

As críticas feitas hoje às posições de Adorno e dos epígonos da “Escola de Frankfurt”, que nortearam durante muito tempo os estudos sobre os produtos da “cultura de massas”, são justamente por não perceberem a dimensão do receptor como sujeito que se realiza, e encontra momentos de bem estar e de felicidade, em meio à profusão de informações do mundo industrializado.

Walter Benjamin (1994) parece ter sido um dos primeiros filósofos, neste século, a identificar a (re) produção das imagens como uma possibilidade efetiva de ampliar a circulação de informações, além de perceber os modos de sua apropriação pelos indivíduos, na sociedade capitalista.

A perspectiva de Benjamin permite-nos compreender as bases estruturantes da cultura moderna e até mesmo o cenário, do que designam hoje, como “cultura pós-moderna”. O filósofo nos leva a entender como se privilegiou, definitivamente, o ato de ver e como se valorizaram sobremaneira as representações visuais do mundo.

Evidente que este processo de representação visual do mundo sempre esteve presente na história da cultura basta lembrar as pinturas nas cavernas e a invenção da arte pictórica. Contudo, o debate visual que afirma a realidade como essencialmente visível e o seu caráter de *dizibilidade*, de modo mais intenso que o discurso falado/escrito em nossa sociedade.

Desse modo, consideramos que esta possível capacidade da informação visual em transformar a visão de mundo dos telespectadores ocorre como um processo cultural e social. Pois, a utilização da imagem faz parte tanto da constituição da economia informacional, nas suas relações de produção e organização em rede, quanto ao "voyeurismo" cultural generalizado. Em outras palavras, a transformação da percepção do real pela informação visual acontece por duas vias: uma econômica e outra cultural.

Nesta sociedade não só há produção e consumo da informação visual como também há uma busca ansiosa por visões e sensações. Na subjetividade deste sujeito

informacional o próprio ato de se deleitar nas imagens televisivas já se constitui num modo de habitar o mundo, de compor suas experiências. De forma que essa capacidade de intermediar as experiências com o mundo se dá não só pela via das sensações imagéticas, mas também pelas mensagens produzidas pelas imagens.

Referências

ADORNO, Theodor (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 2. ed. SP: Paz e Terra, 1978.

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria cultural: leituras de análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade**. SP: Companhia editora Nacional, EPU, 1971.

ADORNO, Theodor. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria cultural: leituras de análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade**. SP: Companhia editora Nacional, EPU, 1971.

ASSMANN, Hugo. **A igreja eletrônica**. RJ: Vozes, 1986.

BATISTA, Cecília Pincer. O mundo possível da tela: representação, realidade e referência nas poéticas tecnoinformáticas. In: FAUSTO NETO, Antônio, PINTO, Milton José (Orgs.). **O indivíduo e as mídias: ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo**. RJ: Diadorim, 1996.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7. ed. SP: Brasiliense, 1994 (Obras escolhidas – Vol. 1).

CANIZAL, Eduardo Penuela. **Cinema e iconografia**. SP: Perspectiva, 1996.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação**. SP: Brasiliense, 1990.

CASTORIADIS, Cornélios. **As encruzilhadas do labirinto: os domínios do homem**. RJ: Paz e Terra, 1987.

COHEN-SEAT, Gilbert, FOUGEYROLLAS, Pierre. A informação visual e sua ação sobre o homem. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria cultural: leituras de análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade**. SP: Companhia editora Nacional, EPU, 1978.

ECO, Umberto. **Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas**. 8 ed. SP: Perspectiva, 1997 (Coleção estética) .

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. SP: Perspectiva, 1998.

EURASQUIN, Maria Alfonso. **Os tele dependentes**. SP: SUMMUS, 1983.

GOMES, Maria Nélide Gonzáles de. **A informação:** dos estoques às redes. *Ciência da Informação*. Brasília. V.24, nº 1, p.89-93, Jan./Abril, 1995.

GOMES, Maria Nélide Gonzáles de. **Informação, inovação e democratização:** a transferência de conhecimento e os movimentos associativos. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação/UFRJ, Rio de Janeiro, 1992.

MARTELETO, Regina Maria. *Cultura informacional: Construindo o objeto informação pelo emprego de conceitos de imaginário, instituição e campo.* **Ciência da Informação**. Brasília. V.24, nº 1, p.89-93, Jan/abril, 1995.

SODRÉ, Muniz, **A máquina de narciso:** televisão, indivíduo e poder no Brasil. 3. ed. SP: Cortez, 1994.