



## O Show de Truman: uma Análise Frankfurtiana<sup>1</sup>

Ederson Clavijo San Martins  
Universidade Católica de Pelotas – Programa de Pós Graduação  
em Ciência da Comunicação - Aluno<sup>2</sup>

### Resumo

Hoje em dia vivemos numa sociedade de controle, e fundamentalmente capitalista. A partir dessa reflexão, nossa sociedade não pode ficar à deriva e assim se tornar facilmente manipulável. Com isso, a corrente teórica que alicerça as abordagens do presente artigo, está relacionada ao que se convencionou chamar de Escola de Frankfurt. Essa escola teve como principais filósofos: Max Horkheimer, Theodor Adorno, Hebert Marcuse, Walter Benjamin, Jürgen Habermas, entre outros. Este artigo analisa um reality show que está inserido dentro de um filme. O propósito é analisar como a sociedade de consumo (no filme) recebe as imagens referentes ao reality show “O Show de Truman – O Show da Vida”, e como os idealizadores do programa conseguem manipular a consciência do telespectador (do reality show).

**Palavras-Chave:** Indústria Cultural; Meios de Comunicação de Massa; Reality Show.

### Introdução

A partir do crescimento do capitalismo de forma exorbitante, os Frankfurtianos analisaram que a cultura estava cada vez mais fundida em relação à economia. De tal modo que hoje se pode verificar que a Indústria Cultural é uma verdadeira máquina. Assim, o cenário capitalista encontra-se dominado, em relação a essa forma de lucratividade chamada Indústria da Cultura.

Primeiramente é abordado o objeto, o reality show que está inserido dentro do filme “*O Show de Truman – O Show da Vida*” e a sua relação com o mito da caverna, de Platão. Em seguida vem o surgimento do termo indústria cultural, seu papel na sociedade de consumo, a importância da televisão para a Indústria Cultural e o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, sub-área item 06 / Teoria da Comunicação do Intercom 2007.

<sup>2</sup> Aluno do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação da Universidade Católica de Pelotas/UCPel, graduado em Comunicação Social pela Escola de comunicação Social ECOS/UCPel. E-mail: ederson@vetorial.net



fetichismo de mercadorias. A análise destaca as reações do público (inserido no filme) a partir de cenas que se relacionam à Indústria Cultural.

## **O Show de Truman – O Show da Vida**

Podemos ver o *Show de Truman* como a reinvenção do mito da caverna, descrito por Platão da seguinte maneira:

O filósofo descreve homens acorrentados em uma caverna escura, que tomam por mundo verdadeiro o breu do ambiente a que foram aprisionados. Os prisioneiros, incapazes de movimentar a cabeça e, conseqüentemente, verem uns aos outros ou mesmo a si próprios, gastam os dias e as noites a observar sombras de marionetes, que se projetam numa parede em frente a seus olhos, conduzidas por outros homens que se colocam atrás dos prisioneiros. Como os homens acorrentados poderiam aventar a hipótese de que existe um mundo acima da caverna, um mundo exterior, em que as sombras são projetadas por marionetes e as marionetes, por sua vez, são cópias de seres e coisas? Como poderiam desconfiar de que o mundo que tomam por real é falso? Um dia, um dos cativos se liberta e sai da caverna. Olhando para o alto, para o exterior, chega a conclusão de que o mundo que haviam criado para ele, o mundo da caverna, não passa de ilusão. Livre, descobre que as sombras e as marionetes não são seres reais e que as vozes que ouve na escuridão da caverna não vêm das sombras, mas de outros homens que impunham as marionetes. Por fim, o prisioneiro dá-se conta do engano de sua percepção na vida antiga, quando tomava por realidade o que de fato era aparência. No curso do descobrimento do novo mundo, o prisioneiro distingue a coisa verdadeira daquilo que ele acreditava ser a própria coisa, no estágio anterior (STIGGER, 2003, p. 104).

Passaram-se mais de 2 mil anos e Truman Burbank está aprisionado em uma caverna moderna. Truman é o primeiro bebê legalmente adotado por uma corporação, que adquiriu os direitos de vida e imagem da criança. Truman está preso em Seaheaven, uma cidade artificial, construída em um estúdio de Hollywood, essa criança é obrigada a viver no meio de falsidades e mentiras, uma vez que em Seaheaven nada é verdadeiro, pois tudo não passa de um show televisivo.

O filme começa quando o programa: o *Show de Truman* já conta com 10.909 capítulos. O show é assistido por 1,7 bilhões de pessoas. Essas pessoas assistiram ao seu nascimento, seus primeiros passos, sua primeira palavra, enfim, acompanharam toda a sua história. Truman é assistido por 220 países, suas imagens são captadas por aproximadamente 5 mil câmeras. Ele é protagonista de um show



televisivo até os seus 30 anos. Tudo transmitido ao vivo e sem cortes, 24 horas por dia, 7 dias por semana. Todo o “espetáculo” acontece no maior estúdio do mundo. Feito por Hollywood, que juntamente com a muralha da China, são as duas únicas estruturas feitas pelo homem visíveis do espaço.

Jim Carrey interpreta Truman Burbank, um vendedor de seguros de 30 anos que tem sua vida filmada 24 horas por dia. Apesar da aparente normalidade, desconhece que é a principal estrela de um programa de TV, um Reality Show transmitido para todo o mundo. Ele é a estrela do show, e não imagina que a cidade onde mora é na realidade um estúdio gigantesco, dirigido por um produtor/diretor/criador, Christof (Ed Harris) e nem que as pessoas que vivem e trabalham lá são atores de Hollywood, inclusive sua esposa, Meryl (Laura Linney) é uma atriz contratada. Seu melhor amigo, Marlon (Noah Emmerich), também faz parte do show. *O Show de Truman – O Show da Vida*, tem a direção de Peter Weir, que por sua vez está a trabalho de uma indústria muito poderosa e lucrativa; a indústria do consumo ou indústria cultural.

## **Indústria Cultural**

Tudo leva a crer que o termo indústria cultural foi utilizado pela primeira vez num livro escrito por Adorno e Horkheimer, com o título de *Dialektik der Aufklärung*, publicado em 1947, em Amsterdã. Quando eles se referiram pela primeira vez ao termo, o fenômeno nada mais era do que reproduzir ou adaptar algumas obras de arte, que eram do alcance apenas da alta sociedade, em obras que estivessem ao alcance de todos. Em síntese, os pensadores queriam transformar cultura em mercadoria.

Seus proponentes cunharam a expressão “indústria cultural” para indicar o processo de industrialização da cultura produzida para a massa e os imperativos comerciais que impeliam o sistema. Os teóricos críticos analisavam todas as produções culturais de massa no contexto da produção industrial, em que os produtos da indústria cultural apresentavam as mesmas características dos outros produtos fabricados em massa: transformação em mercadoria, padronização e massificação. Os produtos das indústrias culturais tinham a função específica, porém, de legitimar ideologicamente as sociedades capitalistas, existentes e de integrar os indivíduos nos quadros da cultura de massa e da sociedade (KELLNER, 2001, p. 44).

Antes de explicar um pouco mais a fundo o assunto, é necessário deixar claro que indústria cultural nada tem a ver com as empresas produtoras e nem com as



técnicas de comunicação: TV, imprensa, computadores, máquinas de produção em geral etc. Na realidade, esse termo é o uso dessas tecnologias que servem como ferramenta para uma prática social que, por sua vez, tem a função de unificar produção cultural e consumo no mercado.

Foi no século XX que surgiu a idéia de que aquilo que a sociedade é, ou deseja ser depende muito dos bens que podem comprar e, acima de tudo, do que é certo ou errado a partir dos interesses veiculados pelos meios de comunicação. Meios estes que têm interesses concretos em fazer com que a massa tenha atitudes correspondentes com aquilo que é interessante para eles.

Em síntese, aparecem poderosas empresas multimídia e conglomerados privados, que passam a conferir um poder cada vez maior às tecnologias de reprodução e difusão de bens culturais, encaixando-as na estratégia de utilizar plenamente a capacidade de produção de bens e serviços de acordo com o princípio do consumo estético massificado (RÜDIGER, on line, 2006).

A partir do ponto em que a indústria cultural é vista como uma máquina, do mesmo modo que os pensadores referiam-se no século XX, a indústria citada tem como um dos seus principais objetivos, subornar a consciência em relação à racionalidade capitalista. E, assim, fazer-se necessária nos grandes centros, para a partir daí consolidar-se numa prática que, segundo eles, detentores do poder dessa indústria, tem como objetivo usar “padrões aliviadores de tensão”.

Os produtos da Indústria Cultural “desde o mais típico, o filme sonoro”, paralisam (a imaginação e a espontaneidade) pela sua própria constituição objetiva. São feitos de tal modo que a sua adequada apreensão exige não só prontidão de instinto, dotes de observação e competência específica como também são feitos para impedir a atividade mental do espectador, se este não quiser perder os fatos que lhe passaram pela frente (ADORNO E HORKHEIMER, on line, 2006).

A partir do crescimento do capitalismo de forma exorbitante, os Frankfurtianos analisaram que a cultura deveria ser cada vez mais fundida em relação à economia. Contudo, analisando pontos específicos da história, verifica-se que, na realidade, a economia tomou para si o controle da cultura, assim inserindo-se de uma vez por todas em um meio que tem nos dias de hoje a cultura como uma ferramenta usada deliberadamente pelo capitalismo, com o intuito de faturar e alienar grande parte do público. Hoje se constata que a indústria cultural é uma verdadeira máquina. Assim,



o capitalismo encontra-se fortalecido e com um enorme poder de dominação, em relação a essa forma de lucratividade chamada indústria da cultura.

A indústria cultural é vista como um grande pilar de sustentação de duas expressões que estão inseridas na sociedade capitalista: meios de comunicação de massa e cultura de massa, de tal modo que estas três expressões (sociedade capitalista, comunicação de massa e cultura de massa) surgem como grandes elementos que exercem funções fundamentais no fenômeno da industrialização.

A programação transmitida, muitas vezes avaliada criticamente, é bem menos importante do que suas funções de preencher um ambiente, matar o tempo ou entreter o indivíduo, e isso não é por acaso, pois a comunicação desde o século passado vem perdendo espaço gradativamente para as mídias de controle que, propositalmente, acabam estereotipando a capacidade de se entender e discutir o mundo.

Vários pensadores referentes a esse assunto afirmam, categoricamente, que aqueles que controlam a mídia acabam por manipular a consciência do receptor. Para isso, são usadas as tecnologias de comunicação, que acabam se transformando em meios de controle sistêmico. Essa visão só se torna possível porque, embora com objetivos distintos, os controladores da mídia, em sua grande maioria, não são diferentes daqueles que a consomem. E uma das principais tecnologias de comunicação usadas pela indústria do consumo é a televisão.

## **Televisão e Indústria Cultural**

A televisão geralmente ocupa um lugar privilegiado e de destaque nas casas das pessoas. Às vezes a televisão é tratada como um “membro da família”, já que ela está sempre presente na hora da informação, do entretenimento e do lazer. Além, claro, de ditar moda e comportamento. Um dos principais aspectos para a comprovação de que a televisão é um fenômeno como uma referência para o consumo cultural é justamente o fácil acesso. A TV vem num ritmo de crescimento espantoso a partir dessas últimas décadas, de tal modo que hoje ela é vista como o meio de comunicação mais espetacular da indústria cultural, isso porque ela conseguiu um extraordinário aperfeiçoamento técnico no sentido de transformar e traduzir a vida em som e imagem. Assim, a indústria



cultural ganhou a mais poderosa aliada nessa “guerra”, e a partir desse ponto a produção industrial de imagem tornou-se indispensável na organização da vida contemporânea.

Assim, a alienação do trabalhador completa-se na sua transformação em consumidor. Ainda quando não consome as (outras) mercadorias propagandeadas pelos meios de comunicação, consome as imagens que a indústria produz para seu lazer. Consome, aqui, não quer dizer apenas que o trabalhador contempla essas imagens, mas que se identifica com elas, espelho espetacular de sua vida empobrecida (KEHL, 2004, p. 44).

Kroker é citado no livro de Marcondes Filho (1994) e afirmou que a televisão passa a ser um meio de comunicação que se sobrepõe ao mundo real: na cultura pós-moderna, não vemos a televisão como espelho da sociedade, mas exatamente ao contrário: é a sociedade que é o espelho da televisão.

Um dos principais culpados dessa “necessidade” é o comercial de televisão, mesmo que muitas vezes não seja aquele de 30 segundos que se vê nas grandes redes de TV. A BBC, (canal de televisão da Inglaterra) tem como princípio não veicular propaganda em sua grade, e assim não ser uma TV comercial. Mas o fato de não aceitar renda direta dos anunciantes, apenas mascara a verdade, pois a publicidade está inserida de modo implícito ou explícito nos programas que ela passa, e os custos de produção são cobertos por contribuições freqüentemente veladas dos anunciantes. Claro que em troca dessas quantias, seguidamente astronômicas, a BBC passa um filme com um letreiro enorme da Coca-Cola ao fundo, ou o mocinho faz um lanche no MacDonald's, sem falar no merchandising esportivo. Basta o indivíduo assistir a um jogo do Arsenal (time de futebol inglês), que em suas camisas os jogadores exibem a marca JVC, contra o Liverpool (outro time inglês), que estampa a marca Carlsberg, ou então um torneio de tênis de Roland Garros, que na rede de jogo está a marca da Mercedes Benz. Ainda existe as corridas automobilísticas, em que os carros ficam cobertos por logotipos da Shell, Elf, Petrobrás. etc. E mesmo quando a marca é proibida de aparecer pela justiça, ela segue lá implicitamente. É o caso da marca de cigarros Marlboro; o espaço usado por essa marca nos macacões dos pilotos da Ferrari (equipe da fórmula 1) ficaram em branco, como quem diz “aqui estou”.

### **Fetichismo de Mercadoria**



Todas essas formas de aparecer que são usadas pela indústria cultural têm o propósito de trabalhar em um ponto que seguidamente faz com que o espectador mesmo sem notar esteja consumindo tal produto. Esse ponto é o fetiche da mercadoria, ele está ali inserido num filme, num programa de TV, etc.

Os produtos comercializados no século XVIII tinham um valor de uso. Hoje, no século XXI, esse valor de uso é substituído por um valor de troca, ou de conquistar prestígio. Esse aspecto é o mesmo que não tirar proveito do objeto em si. Com isso a sociedade de consumo utiliza inconscientemente de um artefato decisivo no momento de adquirir um bem: o fetiche da mercadoria, que nada mais é do que uma inversão do valor de uso pelo valor de troca. A partir desse ponto, “o segredo real do sucesso é o mesmo reflexo do que é pago no mercado pelo produto. O consumidor está realmente idolatrando o dinheiro que pagou pelo seu ingresso para o concerto de Toscanini” (Adorno, 1991, p. 34 – Apud. Strinati, 1999, p. 65). Assim, materializa-se toda expectativa e veneração de uma ação cultural, relação social e inclusive de adquirir um certo produto, em dinheiro.

## **Metodologia**

Este artigo tem como fundamentação a pesquisa bibliográfica, é feita uma análise de duas cenas do filme *“O Show de Truman – O Show da Vida”*, caracterizadas por uma abordagem qualitativa. Pretende-se descrever e compreender as relações do filme com a indústria cultural, a partir da análise do Reality Show: *“O Show de Truman – O Show da Vida”*.

Esta obra tem como um de seus pilares a pesquisa exploratória, pois é preciso fazer um estudo bastante aprofundado em relação ao objeto de pesquisa, a metodologia usada tem como intuito fazer uma análise e abordagem sistêmica em relação aos autores, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Francisco Rüdiger, Michel Foucault, entre outros, que possuem vínculo com o tema proposto, e a metodologia é a estruturalista.

## **Cenas Referentes à Indústria Cultural**



Cena 01: Truman, desde criança, imaginava que seu pai havia morrido em um acidente de barco, acidente este que Truman presenciou. Foi uma maneira de tirar seu pai de “circulação”, não era mais importante a presença de seu pai no programa naquele momento, então o diretor do programa criou uma cena em que Truman e seu pai passeavam de barco no mar, então veio uma tempestade e seu pai caiu no mar e nunca mais foi encontrado. Após vários anos, Truman o reencontra vivo. Isso por que Truman agora com trinta anos, já começa a desconfiar de algumas coisas referentes à sua vida, uma delas é o desaparecimento do seu pai, então o diretor do programa achou conveniente fazer com que o pai de Truman reaparecesse. Esta cena é comandada por Christof, o diretor do Reality Show, ela tem um alto grau de drama e emoção.

Christof começa a dirigir a cena, da seguinte maneira:

Christof: “Menos neblina”

Christof: “Atenção câmera suspensa”

Christof: “Câmera suspensa”

Christof: “Câmera 03”

Truman: “Eu nunca deixei de acreditar”

Christof: “Abra. Câmera 08 lateral”

Pai de Truman: “Meu filho”

Assistente 01 de Christof: “Damos um close-up?”

Christof: “Não, não”

Christof: “Fique atrás. Música”

Neste momento Christof manda levantar o som da música e assim passar mais emoção e dramaticidade. Logo após, manda fechar num zoom em Truman abraçado com seu pai. Ponto máximo de dramaticidade e emoção da cena.

Christof: “Agora dê o close-up”



Pai de Truman: “Todos estes anos perdidos!”

Pai de Truman: “Vou compensar de algum jeito, filho”

Pai de Truman: “Eu juro”

Truman: “Pai”

Assistente 02 de Christof: “Bravo”

A partir deste momento, toda equipe eufórica comemora a excelente cena.

Christof: “Todos quietos. Vamos nos concentrar”

Assistente 01 de Christof: “Grande show!”

Assistente 02 de Christof: “Belo trabalho”

Assistente 03 de Christof: “Vamos tomar champanhe”

Dois homens, um provavelmente investidor ou dono do canal de televisão, encontram Christof saindo do ambiente de comemoração.

Investidor ou Dono do Canal: “Christof, foi brilhante!”

Investidor ou Dono do Canal: “Partiu meu coração”

O homem abraça Christof enquanto o elogia. Logo após os dois entraram na sala de produção e um deles diz:

Investidor ou Dono do Canal: “Parabéns a todos”

Investidor ou Dono do Canal: “Bravo!”

Enquanto a cena em questão acontece, aparece outras cenas ligadas aos telespectadores que assistem ao *Show de Truman*. Cenas como: Duas garçonetes do bar (Truman Bar) estão abraçadas com cara de choro assistindo a “emocionante” cena, depois, aparece duas senhoras sentadas lado a lado no sofá de casa emocionadas, uma delas está abraçada com uma almofada que tem como estampa o rosto de Truman.



Cena 02: Neste momento aparece três cenas curtas:

As pessoas do bar (Truman bar), um homem numa banheira em sua casa e duas senhoras sentadas em um sofá, em casa. Todos, estáticos, paralisados, quase sem piscar, assistindo ao “show”.

### **Análise das Cenas Referentes à Indústria Cultural**

A partir deste momento, analisam-se cenas do público que assiste ao *Show de Truman* e as reações destas pessoas. Foram selecionados três tipos de ambientes. Primeiro: pessoas que assistem ao programa em um bar. O nome do bar é “Truman Bar”; depois, duas senhoras que estão em casa, na sala, sentadas em um sofá; a seguir, um homem na banheira de sua casa.

Na cena 01 acompanha-se as garçonetes do bar. Elas estão abraçadas e emocionadas, assistindo ao programa de costas para os clientes do bar. Neste ponto, nota-se que as duas garçonetes estão ali paradas “consumindo” um produto da indústria cultural, uma vez que esta tem o intuito de usar a televisão como ferramenta de unificação entre produção cultural e consumo de mercado. Deste modo, a economia tem o controle da cultura, que por sua vez, é uma ferramenta do capitalismo, o qual tem o propósito de alienar as pessoas a partir de cenas como esta. No mesmo sentido, vêm-se as duas senhoras em casa, onde uma delas está abraçada com uma almofada que traz a estampa do rosto de Truman. Nesta cena nota-se como a indústria cultural lucra a partir de outros produtos, fora o merchandising do programa. Neste caso foi a almofada com o rosto de Truman.

Isso tudo acontece enquanto Christof está dando um verdadeiro “show” de direção. Ele faz aquilo que a indústria cultural e os meios de consumo mais gostam; trabalha com um elevado grau de dramaticidade e emoção. Assim, ele consegue deixar as pessoas estáticas, apenas consumindo o programa.

Na cena 02, a alienação das pessoas mostra-se novamente. O homem na banheira, as pessoas do bar e as duas senhoras. Todos estão paralisados assistindo ao programa. Neste caso fica evidente o pensamento como negação, os meios de comunicação de massa e a indústria cultural interpretam as pessoas como seres não



pensantes. E assim deve continuar. Isto é o que eles (indústria cultural e meios de comunicação de massa) desejam. “Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente”. (ADORNO E HORKHEIMER, 1986, p. 119)

O propósito é justamente este, as pessoas têm que ficar com a sua imaginação e espontaneidade paralisadas. Estas pessoas tem que agir como a indústria do divertimento quer, ou seja, os telespectadores tem que rir, chorar, vibrar etc. de acordo com que eles (indústria cultural e meios de comunicação de massa) esperam. Este é o desejo, pois, caso contrário, as pessoas podem perder alguma cena “importante”. A mente do telespectador é trabalhada para não funcionar fora daquilo que esta empresa deseja. A indústria cultural é o pilar de sustentação dos meios de comunicação de massa e de cultura de massa.

### **Considerações finais**

“*O Show de Truman – O Show da Vida*” é interessante por se tratar de uma crítica à sociedade de consumo e a todas as “armas” que a Indústria Cultural utiliza para alcançar o consumidor, que muitas vezes está em seus lares desprotegido dessa intenção.

A crítica ao sistema social acontece de diversas formas no filme. Uma delas é a ligação sem limites do telespectador com a televisão, quando a partir do filme vê-se, um telespectador que acompanha a vida de Truman até quando está tomando banho na banheira. Ele chega a dormir no banheiro diante da televisão. Talvez a crítica central decorra da comparação da vida de Truman, na cidade fictícia, com as vidas da grande massa em geral. A sociedade não tem um diretor de televisão controlando o que fazem, porém, tem os executivos da Indústria Cultural tentando sempre mostrar o que é “certo ou errado”. Assim, são manipulados o tempo todo pelo sistema de espetáculo que se analisa aqui e no qual estão inseridos. Os personagens no *Show de Truman* falam como se estivessem atuando em uma peça publicitária, o que acusa a sociedade diretamente de apenas figurar no mundo, em vez de fazer parte dele.



O filme termina com a cena de dois telespectadores que, após o término da exibição do programa, (e é bom deixar claro que é o término definitivo, uma vez que Truman conseguiu descobrir toda a farsa e sair do programa), preocupam-se comer uma pizza e simplesmente mudam de canal. Aqui temos a idéia de como a vida de um ser humano pode não ter importância, pois o “Show da Vida” é o show da banalidade e da alienação.

Percebe-se, então, a partir do filme, que a televisão é o grande pivô de uma dominação cujo destino vivencia-se hoje “O Espetáculo – O Sensacionalismo – O Show Pirotécnico” tornaram-se uma constante nas relações da grande maioria da massa. A televisão firmou-se como fonte única de informação e lazer, e acabou por construir um corpo social de intelectuais do entretenimento.

### **Referências Bibliográficas**

ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A Teoria Crítica**. Disponível em: <<http://www.indcultural.hpg.ig.com.br/ateoriacritica.htm>> Acesso em: 10 de Setembro de 2006.

CASHMORE, Ellis. ... e a **Televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Nacional, 1978

COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional, descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

DUARTE, Rodrigo. **Adorno e Horkheimer e a Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1999.

GOMES, Pedro Gilberto. **Televisão e Audiência: Aspectos Quantitativos Qualitativos**. São Leopoldo: Unisinos, 1996.



KEHL, Maria Rita. **Videologias: Ensaio Sobre a televisão**. São Paulo: Boi Tempo, 2004.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: Identidade e Política Entre o Moderno e o Pós Moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

LIMA, Luiz C. **Teoria da Cultura de Massa**. 5ª ed. São Paulo, Paz e Terra, 2000.

MARCONDES, Filho, C. **Televisão – a vida pelo vídeo**. São Paulo, Moderna, 1988.

\_\_\_\_\_ **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

NOVAES, Adauto. **Rede Imaginária: Televisão e Democracia / Organização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

PIGNATARI, Décio et alii. “Simbologia do Consumo na TV”. In: NOVAES, Adauto (Org.) **Rede Imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Televisão, Publicidade e Cultura de Massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Disponível em: <<http://members.fortunecity.com/franrudiger/Mat5.htm>> Acesso em 12 de Maio de 2006.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação/Teoria Crítica da Sociedade**. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à Teoria da Comunicação. Problemas, Correntes e Autores**. 2ª ed. São Paulo: Edicon, 2003.

SARAIVA, Juraci Assmann. **Narrativas verbais e visuais - Leituras refletidas**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Antropologia do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

STRINATI, Dominic. **Cultura Popular: Uma introdução**. São Paulo: Hedra, 1999.