

Imaginário, cultura e entretenimento no cinema: análise contemporânea do filme O Show de Truman¹

Roberto Bianchi CATARIN²

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, São Bernardo do Campo, SP³

Resumo

O trabalho esclarece a necessidade de entender, que a população vive em uma sociedade de controle, pautada por princípios capitalistas. A partir dessa reflexão, entende-se que as pessoas são facilmente manipuláveis pela mídia, especialmente pela TV. O presente artigo, aborda o poder influenciador desses organismos, em especial, o meio de comunicação TV. A análise acontece a partir do filme “O Show de Truman – O Show da Vida”, onde o personagem Truman Burbank é o ator principal de um reality show televisivo, não sabendo que sua vida e tudo ao redor não passa de uma mercadoria. A análise proposta é de uma reflexão filosófica, a partir do confronto de pensamento de alguns autores, incluindo a teoria crítica da Escola de Frankfurt. A revisão bibliográfica enfatizará, ainda, questões como imaginário, cultura e entretenimento, sendo alicerce para a discussão do assunto.

Palavras-chave: Escola de Frankfurt; Teoria Crítica; Reality Show; Meios de Comunicação; Consumo.

Introdução

Com o surgimento da Revolução Comercial, os meios de comunicação ganharam evidência na divulgação de produtos e marcas, pautados pela penetração em massa que dispõem nos lares. O problema de pesquisa aqui apresentado é a leitura do impacto positivo ou negativo que essa mensagem realiza na mente do consumidor, uma vez que utiliza frequentemente mensagens persuasivas ao consumo.

O objetivo do texto é realizar uma leitura do reality show de Truman até a contemporaneidade, com a visão de conscientizar o leitor que, embora a mídia tenha a função de comunicar, divulgar e por vezes, persuadir ao consumo, papel esse desempenhado pela indústria cultural, deve esse indivíduo consumidor, saber filtrar os elementos recebidos, a fim que tenha identidade própria e siga os padrões culturais que está inserido.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação Social da UMESP-SP, e-mail: robertocatarin@brturbo.com.br.

³ Trabalho desenvolvido durante atividade da disciplina Imaginário, cultura e entretenimento nos processos comunicacionais midiáticos sob a docência da Profa. Dra. Magali do Nascimento Cunha.

A metodologia será através da revisão de literatura, realizando o levantamento de informações bibliográficas, fazendo uma análise do pensamento de alguns filósofos, com ênfase na teoria crítica da Escola de Frankfurt.

Imaginário

A história do imaginário estuda no essencial as imagens produzidas por uma sociedade, mas não apenas as imagens visuais, como também as imagens verbais e, em última instância, as imagens mentais. Realidade tão presente quanto aquilo que pode-se chamar de “vida concreta”. Imaginário é também reestruturante em relação à sociedade que o produz.

Explica Bachelard (2008) que o imaginário é o conjunto de imagens e de relações de imagens que constitui o capital pensado do 'homo sapiens' e aparece como o grande denominador fundamental onde veem se arrumar todos os procedimentos do espírito humano.

Ou ainda, entende-se por imaginário:

Tanto o museu de todas as imagens passadas ou possíveis quanto os procedimentos, mentais como materiais, de produzir imagens (...). O imaginário é a norma fundamental, perto da qual a contínua flutuação do progresso científico aparece como um fenômeno anódino e sem significado. Entre a assimilação pura do reflexo e a adaptação limite da consciência à objetividade, constata-se que o imaginário constituía a essência do espírito, isto é o esforço do ser para erguer uma esperança viva diante e contra o mundo objetivo da morte (BACHELARD, 2008).

Para poder falar com competência do imaginário não se deve confiar nas exiguidades e nos caprichos da sua própria imaginação, mas possuir um repertório quase exaustivo do imaginário normal e patológico em todas as camadas culturais que nos propõem a história, as mitologias, a etnologia, a linguística e as literaturas (BACHELARD, 2008).

O imaginário pertence ao campo da representação, mas ocupa nele a parte da tradução não reprodutora, não simplesmente transposta em imagem do espírito, mas, criadora, poética no sentido etimológico da palavra (JACQUES LE GOFF⁴, 1980, p.12 apud BARROS, s/d).

⁴ LE GOFF, Jacques. **O Imaginário Medieval**. Lisboa: Edições 70, 1980.

Barthes (2004), diz que o termo imaginário tem um sentido lacaniano, que o indica como a analogia entre as imagens, um movimento de identificação, em que o sujeito se apoia na coalescência, na aderência do significado e do significante.

É possível entender ainda imaginário como um sistema ou universo complexo e interativo que abrange a produção e circulação de imagens visuais, mentais e verbais, incorporando sistemas simbólicos diversificados e atuando na construção de representações diversas.

Cultura

Deve-se entender que para que haja imaginário, é preciso existir lugar, cenário. Aqui entra a contribuição da cultura. As atividades culturais apresentam impacto sócio produtivo relacionadas com o patrimônio cultural tal qual os produtos e as indústrias com conteúdo cultural criam, direta e indiretamente (LIMA; FRANCA; MATTA, 2006).

Na perspectiva do chamado modelo padrão das ciências sociais, a cultura é vista como uma entidade unitária, envolvendo três aspectos:

1. Cultura é socialmente aprendida. 2. A mente do indivíduo é um produto social – agindo desde o seu nascimento – a cultura do adulto representa o meio em que vive. 3. Cultura é definida por similaridades intragrupais, enquanto que as diferenças entre grupos são concebidas como diferenças culturais (TOOBY & COSMIDES⁵, 1995 apud LORDELO, 2010).

A cultura a partir da Antropologia Cultural Evolutiva, reconhece o papel da ambiência ao ajustar o comportamento. Para Boyd e Richerson (1985) a cultura é transmitida de geração em geração e são repassados fatores que afetam o comportamento e ainda conhecimentos e valores. Cultura é definida como unidades de conhecimento simbólico transmitidas social e historicamente, isto é, modificadas a partir de formas pré-existentes.

O certo é que cultura e cultura atual, leva a consumo. Sobre sociedade de consumo, Bauman (2008, p.63) esclarece:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando

⁵ TOOBY, J.; COSMIDES, L. **The psychological foundations of culture**. New York: Oxford University Press, 1995.

o cliente não está plenamente satisfeito, ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.

Bauman (2008, p.41) ainda define consumismo como:

Um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.

Se faz necessário entender ainda, a síndrome cultural consumista, que segundo Bauman (2008, p.111), consiste, acima de tudo, na negação enfática da virtude da procrastinação e da possível vantagem de se retardar a satisfação.

O autor explica que na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergue o valor da novidade acima do valor da permanência.

Entre algumas preocupações humanas, estão a da síndrome consumista, que coloca as precauções contra a possibilidade de as coisas abusarem da hospitalidade no lugar da técnica de segurá-las de perto, e da vinculação e do comprometimento de longo prazo. A síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício (BAUMAN, 2008, p.111).

Para entendimento da cultura das massas à cultura das mídias, a televisão, segundo Thompson (1995), transformou a organização espacial e temporal da vida cotidiana. Na atualidade, a digitalização possibilita converter toda a informação em uma nova linguagem, é o que podemos entender da cultura das mídias à cultura digital, conforme lembra Santaella (2003), a cultura midiática propicia uma circulação mais fluida e as articulações mais complexas dos níveis, gêneros e formas de cultura, produzindo cruzamentos de suas identidades. Tal afirmação da autora, se confirma quando, desde meados dos anos 1990, a Revolução Digital possibilitou converter toda a informação de texto, som, imagem e vídeo em uma linguagem universal.

Entretenimento

Para entender o conceito de entretenimento, Neol Gabler, no texto “República do Entretenimento”, a palavra “entretenimento” é latina e com toda a certeza vem de inter (entre) e tenere (ter). Em inglês, a evolução da palavra entretenimento levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou de sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa. Atualmente a definição que parece mais coerente e mais familiar é a que entretenimento se refere à aquilo que diverte com distração ou recreação. Um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir. Ou ainda um estado de felicidade ilusória” (GABLER, 2000, p.19).

Como entretenimento, pode-se esclarecer que se consome a mídia para se entreter. Consume-se pela mídia. É possível aprender como e o que consumir pela mídia. As pessoas são persuadidas a consumir pela mídia. A mídia não é exagero dizer nos consome (SILVERSTONE, 1999, p.150).

Contudo, percebe-se então que a TV, o cinema, o rádio, a internet, as revistas, os games e até os livros trazem na sua maioria uma carga muito grande de conteúdo destinado ao entretenimento. É evidente a transformação dos meios de comunicação com a cibercultura. Pode-se dizer então que quase tudo que é veiculado em quaisquer mídias necessita de algum grau de entretenimento. Em uma empresa de comunicação, que viva de audiência e do lucro, o entretenimento atua como ferramenta de sobrevivência.

Para Martin-Barbero e Rey (2004) o entretenimento, presente em especial nas novelas, é muitas vezes percebido pela população também como fonte de informação. Assim, o entretenimento, no sentido de “modo de comunicação fácil e prazeroso”, encontra nas características da percepção humana um solo fértil, sendo a TV o principal meio de transmissão do entretenimento nos dias atuais.

Filme “O Show de Truman – O Show da Vida”.

Truman Burbank (Jim Carrey) é um pacato vendedor de seguros que leva uma vida simples com sua esposa Meryl Burbank (Laura Linney). Porém algumas coisas ao seu redor fazem com que ele passe a estranhar sua cidade, seus supostos amigos e até sua mulher. Após conhecer a misteriosa Lauren (Natascha McElhone), ele fica intrigado e acaba descobrindo que toda sua vida foi monitorada por câmeras e transmitida em rede nacional.

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, onde essa criança é obrigada a viver no meio de falsidades e mentiras, uma vez que nessa ilha nada é verdadeiro, pois tudo não passa de um show televisivo.

O filme começa quando o programa já conta com 10.909 capítulos e é assistido por 1,7 bilhões de pessoas em 220 países e suas imagens são captadas por aproximadamente 5 mil câmeras.

Esse espetáculo acontece no maior estúdio do mundo, comparado somente ao tamanho da muralha da China. São as duas únicas estruturas feitas pelo homem visíveis do espaço. O show foi transmitido até os seus 30 anos, ao vivo e sem cortes.

No reality show, Truman faz o “papel” de um corretor de seguros, é casado, e possui um amigo de infância, que sempre chega a sua casa com cervejas. Todos os dias cumprimenta seus vizinhos, da mesma forma, vai ao jornaleiro comprar revistas para sua mulher, encontra dois senhores que sempre prometem procurá-lo na seguradora.

Com toda essa “perfeição”, Truman descobre fatos que parecem fora do lugar e começa sua árdua batalha em busca da “liberdade”. Situações estranhas acontecem, como o refletor que cai na rua, a equipe técnica que pode ser ouvida na sintonia do rádio a caminho do trabalho, o homem que parece seu pai e a conversa com sua paixão.

A indústria cultural

Como análise deste trabalho, pode-se buscar embasamento na fundamentação da teoria crítica, pela existência de duas perspectivas: o mundo conhecido por Truman e o mundo dos telespectadores. E a diferença entre estes mundos qual é? O que é real e o que não é? O mundo criado para Truman, recheado de falsidade, propaganda e atores com roteiros na cabeça, em determinado ponto, passa a ser real.

Os estudiosos Adorno e Horkheimer criaram a definição do termo indústria cultural, que seria o retrato da sociedade moderna, que utiliza os meios de comunicação para criar produtos culturais para serem consumidos incessantemente por todos. A Escola defende que a população é mobilizada a se engajar na manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificado, que é articulado pela indústria cultural.

Adorno e Horkheimer (1985), portanto, direcionam seus estudos pautados em uma teoria crítica da sociedade, criando a expressão “indústria cultural”. Para eles, o rádio, o cinema e a televisão haviam se transformado em um negócio que visava, basicamente,

legitimar as atitudes daqueles que detêm o poder econômico. Isso porque a racionalidade e o esquematismo eram empregados para dominação.

Acredita-se que o termo indústria cultural foi utilizado pela primeira vez em 1947, na publicação de um livro de Adorno e Horkheimer em Amsterdã. 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 (KELLNER, 2001, p.44).

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).

O programa protagonizado por Truman, mesmo levando alegria e esperança para milhões de telespectadores espalhados pelo mundo, como uma novela, não passa de uma enganação em cima da vida de um ser humano que passa a ser mercadoria de um sistema opressor que busca apenas atender seu maior interesse em cima disso tudo: o lucro.

É um mundo dentro de outro mundo. O criador do programa é Christof. O programa é transmitido sem nenhuma interrupção, nem mesmo intervalo publicitário. A publicidade é feita de maneira diferente, explica Christof em uma das poucas entrevistas que concede que “tudo está à venda” o que os atores comem, roupas, até mesmo as casas em que vivem.

Entretanto, o que o filme revela é que às vezes fazemos escolhas, não apenas por vontade própria, mas simplesmente por imposição, isto é, por oportunidade, a vida nos impõe, oportuniza tais escolhas, sem termos a chance de escolha daquilo que realmente queremos, apenas aceitamos o que a vida ofereceu. O convite deste estudo é para o repensar desse comodismo mercantilizado.

O filme sustenta ainda, como a televisão invade inteiramente a subjetividade, confunde público e privado, aprisiona os sujeitos numa vida alienada, ditada pelos valores do mercado, onde a felicidade está equacionada à posse de bens de consumo e a própria identidade pessoal se esfuma, especialmente aquelas veiculadas pela publicidade, que

forjam imagens de masculinidade e feminilidade, de sucesso e triunfo, sempre caudatárias do consumo.

Alguns autores sustentam o fato comparando à Alegoria da Caverna de Platão. Escrito no livro “A República”, o mito conta a história de cativos que – desde a infância – foram acorrentados nas pernas e nos pescoços, em uma caverna. Nela, os cativos ficavam virados de frente para a parede e de costas para a entrada da caverna, de forma que só lhes era possível ver e ouvir as sombras e os ecos daqueles que desfilavam do lado de fora.

A partir disso, dizia Platão, se algum deles conseguisse se libertar e fosse em direção à luz – em um primeiro momento – nada do que visse ou ouvisse seria nítido ou lhe faria sentido. As sombras, inicialmente, ainda pareceriam mais verdadeiras pois seria necessário um tempo até que os olhos acostumassem com a claridade.

O filme relata a prisão das pessoas em “cavernas”, sendo essas, o mundo em que se vive, o comodismo, a mesmice, a ignorância e a falta da busca da aprendizagem, do novo e do aperfeiçoamento. É necessário se libertar definitivamente dessa caverna, enxergar um olhar promissor para o futuro e se libertar desse mundo traiçoeiro em que a sociedade se encontra.

Chauí (2000), confirma a fábula citada acima, dizendo que,

A caverna é o mundo em que vivemos, sendo as sombras as coisas materiais e sensoriais que percebemos. Daí a luz do sol ser a luz da verdade, captada pelo filósofo ao descobrir as ideais verdadeiras. A dialética, dessa forma, seria utilizada por Platão para a “libertação”, pois é um debate, crítico e autocrítico, de conceitos contrários, que se expõem dispostos à alteração, a fim de chegarem à identificação de sua essência.

Muito se questiona se é possível sair da prisão. Se nas famílias, há preocupações dos pais quanto o que a TV (e outras mídias) pode provocar em seus filhos, pois, seria ela um perigoso fator instigador da violência, da agressividade, da sexualidade mal dirigida etc.

Mas não só as crianças são vítimas, já que é o mundo dos adultos que, no filme, seria dominado pelo show de Truman. É possível perceber que são os adultos os que ficam plugados na telenovela, no filme, no reality show, validando com sua assistência enlouquecida a crítica, a evolução de uma experiência alucinada de clonagem humana.

Vemos no filme como todas as tentativas de autonomia apresentadas por Truman são imediatamente rechaçadas, invalidadas, desautorizadas, desestimuladas. Posteriormente ele é impedido e punido por tais tentativas. Com este exemplo, é possível perceber ainda que a sociedade nos exclui se não seguirmos as imposições midiáticas.

A indústria cultural continuamente priva seus consumidores do que continuamente lhes promete. O assalto ao prazer que ação e representação emitem é indefinidamente prorrogado. A indústria cultural não sublima, mas reprime e sufoca, expondo continuamente, o objeto do desejo (ADORNO E HORKHEIMER, 2011, p.205, in LIMA⁶, Luiz Costa, 2011).

Na indústria cultural acontece o uso de 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 por volta do século XX que surgiu a ideia de que aquilo que a sociedade deseja ou é, depende muito dos bens que podem comprar, a partir dos interesses veiculados pelos meios de comunicação. E esses meios veiculam e fazem com que a massa tenha atitudes correspondentes com aquilo que é de interesse deles.

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 (RUDIGER, 2006).

A indústria cultural é vista como uma máquina, que tem como um de seus principais objetivos, subornar a consciência em relação à racionalidade capitalista. Busca-se consolidar-se em uma prática que, segundo os detentores do poder dessa indústria, tem como objetivo usar “padrões aliviadores de tensão”.

É possível enxergar então, esse crescimento do capitalismo de forma exorbitante, e a Escola de Frankfurt analisa que a cultura estava cada vez mais fundida em relação à economia, tendo a indústria cultural seu papel na sociedade de consumo. Verifica-se então que a economia passou para si o controle da cultura.

A indústria cultural tem sido 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 expressões surgem como grandes elementos que exercem funções fundamentais no fenômeno da industrialização.

A programação transmitida é muitas vezes criticada, não é por acaso, que 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. Nesse contexto em discussão, vários pensadores referentes a esse assunto

⁶ LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

afirmam, que aqueles que controlam a mídia acabam por manipular a consciência do receptor.

O filme de Truman teve uma decisão acertada em face da indústria cultural, uma vez que utilizou a história do personagem inserido em um reality show de um programa de TV que apresenta a vida do autor em tempo real, vinte e quatro horas por dia. Isso porque a TV ocupa um lugar privilegiado na vida das pessoas e das famílias, nas casas. A TV vem crescendo espantosamente nos últimos tempos, de tal modo que hoje ela é vista como o meio de comunicação mais fantástico da indústria cultural, porque ela conseguiu um extraordinário aperfeiçoamento no uso da tecnologia disponível, principalmente no fator som e imagem.

Kehl (2004, p.44), afirma que, ainda quando não consome as outras mercadorias propagandeadas pelos meios de comunicação, consome as imagens que a indústria produz para seu lazer.

Marcondes Filho (1994) afirma 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.

O filme de Truman trabalha com tudo aquilo que a indústria cultural e os meios de consumo mais gostam, trabalha com um elevado grau de dramaticidade e emoção. E no reality show, transmitido vinte e quatro horas por dia, consegue deixar as pessoas estáticas, consumindo em massa o programa.

Adorno e Horkheimer (1986, p.119) enfatizam que os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente”. Também McLuhan⁷ não via com bons olhos a apropriação cognitiva das mídias de massa. Para ele, o consumo passivo da informação entorpece os sentidos, impedindo de digerir o excesso: no dilúvio informacional perde-se a condição de distinguir qualitativamente a informação.

Com a liberdade, Truman sai do comodismo, enfrenta seu maior medo, atravessa o mar, sobrevive na tempestade, percebe que é capaz de ter seu próprio modo de pensar, de viver e de vencer os desafios. Com isso chega ao outro lado do mar, percebendo que a travessia não era tão longa como sempre pareceu, descobrindo o fim do cenário, a presença

⁷ Citado por Andre Stangl, Capítulo 13, in FELICE, Massimo Di. PIREDDU, Mario. Org. **Pós Humanismo: as relações entre o humano e técnica na época das redes**. 1.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

de uma escada e o termo ‘saída’ transcrito na parte superior o fez vibrar de alegria. A persistência de Truman o permite se libertar, encerrando o filme com a célebre frase do personagem: "caso eu não os veja mais, bom dia, boa tarde e boa noite".

Truman se curva para seu público e, então, passa pela porta em direção ao mundo real. Os telespectadores celebram sua fuga, e Sylvia deixa seu apartamento para reencontrá-lo. Um executivo da emissora ordena o fim da transmissão. Com o programa chegando ao fim, os antigos telespectadores de Truman procuram outra coisa para assistir depois de tantos anos.

Considerações finais

A proposta do presente artigo foi de apresentar a forma de entretenimento e influência que o meio cinema pode exercer, analisando o filme “O Show de Truman – O Show da Vida”, direcionado ao público como um reality show na TV.

Algumas questões reflexivas norteiam este texto e merecem atenção pelo leitor. A exemplo de Truman, a liberdade cultural, na sociedade atual, é possível? Quais são os caminhos e quantos tem essa condição reflexiva e decisiva? A industrial cultural utiliza diversas armas para alcançar o consumidor, que muitas vezes está desprotegido, mesmo dentro de casa, devido ao impacto gerado pelos meios de comunicação.

O filme traz diversas críticas ao sistema social. A principal delas talvez seja a ligação sem limites do telespectador com a televisão, através de um telespectador que acompanha a vida de Truman em momentos diversos do seu cotidiano, interferindo, inclusive, na sua realidade social e familiar.

A produção traz a junção dos dois meios de comunicação mais influenciadores da atualidade, o cinema e a TV, seguido de perto pela internet, em ascensão rápida, impulsionada pela tecnologia móvel. Por essa lógica, cada uma delas procura “captar” uma grande parte, se não, a maior parte do público. E a indústria cultural se aproveita de tais meios para difundir informações persuasivas de produtos e serviços, a ponto de utilizar a vida de uma pessoa – o personagem Truman – para manipular a opinião pública e efetivamente, vender produtos e serviços, obtendo lucro.

O espetáculo do entretenimento difundido pelo filme, faz com que a manipulação do indivíduo considerado público de interesse, aconteça. A prática do consumo de itens veiculados por meios de comunicação, em especial com a força que os meios de comunicação têm efetivamente realizado, faz com que famílias consomem produtos de

forma exacerbada, sem controle e fora da realidade financeira familiar. Muitas famílias têm elegido a TV e os reality shows, mais atuais como nunca, como única forma de entretenimento, se transformando em um forte mecanismo de impacto cultural e de entretenimento da massa.

Portanto, é possível dizer que, de Truman até hoje, a TV continua utilizando de atores para o processo de persuasão acontecer, inserindo mensagens diretas e subliminares durante toda a programação que levam ao impacto e decisão de consumo muitas vezes quase imediato, sendo considerado um meio de resultado, porém, deve-se também, exercer o papel orientativo do processo.

Pensando como os filósofos citados e outros autores, cabe a cada cidadão e consumidor saber realizar o tratamento das informações recebidas, filtrando cada mensagem transmitida a partir de sua realidade cultural e econômica, a fim que não caia em um “golpe” midiático e mercadológico e, se possível, fuja da realidade de pertença de determinados grupos sociais, uma vez que não segue padrões estabelecidos pela mídia, prevalecendo a realidade pessoal e íntima de cada consumidor.

Referências

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

BACHELARD, G. **A psicanálise do fogo**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BARROS, J. D. **Imaginário, mentalidades e psico-história – uma discussão historiográfica**. Universidade Federal de Rondônia - Revista Eletrônica do Centro de Estudos do Imaginário. Disponível em: <http://www.cei.unir.br/artigo71.html#_ftn1> Acesso em: 17 abr 2014.

BARTHES, R. **O grão da voz**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

BOYD, R.; RICHERSON, P. J. **Culture and the Evolutionary Process**. Chicago: University of Chicago Press, 1985.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias; tradução Angela M. S. Corrêa**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

FELICE, M. D. PIREDDU, M. (Org.). **Pós Humanismo: as relações entre o humano e técnica na época das redes**. 1.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

GABLER, N. **A república do entretenimento in vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

KEHL, M. R. **Videologias: ensaio sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**; tradução de Ivone Castilho Benedetti, Bauru: EDUSC, 2001.

LIMA, C. L. C.; FRANCA, C. O.; MATTA, J. P. R. **Notas sobre economia da cultura**. 1º Encontro da Ulepicc-Brasil, 2006. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/ulepicc_brasil/arquivos/ec_carmencesarjoao.pdf> Acesso em: 14 abr 2014.

LORDELO, E. R. **A psicologia evolucionista e o conceito de cultura**. *Estud. psicol.* vol.15 no.1 Natal jan./abr. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2010000100008>> Acesso em: 14 abr 2014.

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

MARTIN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

RUDIGER, F. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Disponível em: <<http://members.fortunecity.com/franrudiger/Mat5.htm>> Acesso em: 28 mai 2014.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 1999.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 8.ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

Filme relacionado

WEIR, P. **O Show de Truman. O Show da Vida**. 102 minutos, DVD-VIDEO, NTSC. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1998.