



A Crítica à TV no Cinema Hollywoodiano¹

Wendy Almeida de ARAÚJO²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Apresenta um estudo da representação da TV no cinema hollywoodiano, através da análise fílmica da obra **O Show de Truman** (1998, Peter Weir). Porém, para melhor fundamentar a pesquisa comparações com outras produções de épocas distintas foram estabelecidas, pois, parte-se da hipótese que, em alguns de seus filmes, a indústria cinematográfica hollywoodiana retrata a TV como um meio de comunicação manipulador, no mesmo modelo da indústria cultural. A discussão traçada aqui não pretende abordar sobre se o que os filmes trazem é a realidade, mas sim, sobre o que neles se tornou visível. Portanto, a relevância se dá pela necessidade de compreender, através da imagem fílmica, como ocorre a abordagem de um meio pelo outro, nesse caso específico, da TV pelo cinema.

Palavras-Chave: Cinema; Indústria cultural; Televisão; Manipulação.

Introdução

A produção audiovisual – o cinema e, particularmente, a televisão – que constrói, transforma, e às vezes imita o real, se constitui num dos setores mais sólidos da economia da cultura. O fato é que o mundo das imagens é o principal produto de uma sociedade globalizada e informatizada.

Expressão da identidade moderna, o cinema passou por inúmeras transformações e organizações que contribuíram para sua manutenção. Fruto da Revolução Tecnológica ocorrida em meados do século XIX, esse meio de comunicação surgiu primeiramente com finalidade científica, sem responsabilidade alguma de produção artística ou de agente motivador de crítica social. (SABADIN, 2002)

O cinema conheceu seu principal modelo de organização industrial em Hollywood. A partir do século XX ele tomou a forma de uma indústria de massa. Saído de pequenas salas onde exibiam filmes com histórias “fáceis” o cinema ganhou status: dos “cinemas poeiras” para luxuosas salas de exibição.

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-oeste – Cuiabá – MT – 8 a 10 de junho de 2011.

² Mestranda em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG-GO, email: wendypandell@gmail.com



Porém, no final da década de 40, com a popularização da televisão, toda ideia de tempo criada pelo cinema se transformou. Desse modo, o cinema foi deixando de ser a principal diversão de massa. A televisão ganhou público, espaço e até mesmo o domínio da subjetividade das pessoas que, outrora, era controlado pela indústria cinematográfica.

Neste contexto, no presente trabalho cinema e TV - imagens - serão contrastados. O objetivo é identificar como a TV é representada no cinema norte-americano. Parte-se da hipótese que a indústria cinematográfica hollywoodiana, em alguns de seus filmes, retrata a TV como um meio de comunicação manipulador, aparentemente, no modelo da indústria cultural.

É importante ressaltar que, a televisão apresentada no cinema americano é a televisão que o filme parece querer mostrar, composta de acordo com o que a tecnologia de produção de imagens permite, passando pela forma da representação desejada pelo cineasta e do que lhe interessa dar visibilidade. Não se trata de uma discussão sobre se o que os filmes trazem é a realidade, mas sobre o que neles se tornou visível.

Para tanto, o principal objeto fílmico de estudo é a obra: **O Show de Truman**³ (1998, Peter Weir)⁴. A escolha foi motivada porque este filme apresenta vários pontos de vista dentro dessa temática, mostra aspectos de modernidade em seu enredo e, principalmente, por ser referência importante do assunto em questão, alvo de várias críticas, sucesso e repercussão pelo mundo. Porém, para melhor fundamentar a pesquisa, outros filmes hollywoodianos de épocas distintas serão elencados e comparações estabelecidas.

Considerando o contexto histórico que determinou o declínio do público cinematográfico, em função da popularização da TV, a relevância deste estudo se dá pela necessidade de compreender, através da imagem fílmica, como ocorre a abordagem de um meio de comunicação pelo outro, nesse caso específico, da TV pelo cinema.

Indústria Cultural: a arte vira mercadoria

Os teóricos críticos da Escola de Frankfurt Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, em 1947, criaram a expressão indústria cultural para designar a produção e difusão de bens simbólicos em escala industrial. Para eles a indústria cultural, “como

³ No texto, os filmes são citados com o título com que foram lançados no circuito comercial no Brasil.

⁴ Ano e direção do filme.



subsistema da sociedade capitalista, reproduz a ideologia e estrutura dessa”. Segundo os frankfurtianos:

A cultura de massa provoca a homogeneização dos padrões de gosto. O indivíduo deixa de decidir autonomamente, o conflito soluciona-se com a adesão acrítica de valores impostos. E à medida que ela se consolida, mais adquire poder sobre as necessidades do consumidor, guiando-o e disciplinando-o. A recepção das mensagens dos mass media, escapam ao controle da consciência. O espectador absorve ordens, indicações, proibições, sem senso crítico. (ADORNO e HORKHEIMER, 1997, p.119).

A obtenção do lucro é a lógica máxima da indústria cultural seguindo os mesmos objetivos da dialética capitalista. Toda a prática desse sistema transfere, unicamente, a motivação do lucro, sobrepondo as criações imateriais. A partir do momento em que as mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação.

Essa mercantilização das “coisas” ocorre em todos os setores produtivos da sociedade: econômico, político, social; no campo cultural também não é diferente. No sistema da cultura de massa a mensagem de uma obediência irreflexiva é um valor dominante e avassalador, como sustenta a Teoria Crítica: a manipulação das massas é o objetivo principal.

Para conseguir este poder sobre as massas a indústria cultural utilizava a tática dos estereótipos. Outra artimanha para dominar a mente das pessoas, conforme Adorno e Horkheimer (2002, p. 25-26) é excluir quem não se integra ao sistema. “Quem não se adapta é massacrado pela impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do isolado. Excluído da indústria, é fácil convencê-lo de sua insuficiência”.

Portanto, circulação do capital, lucro e exploração comercial são jargões da indústria cultural, na medida em que ela atua avassaladora sobre a técnica extra-artística, a obra que trazia a ideia, apropriando-se das produções culturais e reproduzindo-as para a rápida comercialização. Também sobre o homem, que nesse sistema não passa de mero instrumento de trabalho e de consumo, ou seja, objeto.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Kehl (2004) sustenta que, quando o indivíduo não é reduzido a mais um competidor na massa é tratado como consumidor. Ou seja, a indústria apela para a dimensão do desejo, através do fetiche da mercadoria, buscando assim desvincular o indivíduo da sua própria subjetividade.



Entretanto, Carolli (2009, p. 02) opondo-se a Adorno e outros teóricos, pondera que a indústria cultural trouxe novas possibilidades nas representações midiáticas, podendo ser vista até como fator de democratização da cultura:

De repente, a reserva artística exclusiva à aristocracia e às classes sociais altas, se deparou com novos formatos de entretenimento, uma maneira de democratização aliada ao crescimento cultural como produto, tanto quantitativamente, quanto qualitativamente.

Apesar da relevante a observação de Carolli é necessário observar que se a reprodução cultural em escala industrial transformou um mecanismo de lazer, ou seja, uma arte, em um meio simples e eficaz de manipulação, como aponta Adorno, os produtos da indústria cultural não podem ter o caráter democrático. Não servem mais de entretenimento para o povo, estão somente a serviço do capital.

Santos (2006) complementa tal ideia afirmando que, “quando a arte produzida encontra-se subserviente ao capitalismo e reproduz a ideologia da classe dominante, quando passa a ser apenas mais um produto trocável por dinheiro, esta arte [...] passa a ser simplificada e vazia”⁵. Dessa forma não realiza, ou objetiva realizar, um processo de democratização cultural.

De Hollywood para o Mundo

É possível considerar que o cinema como sétima arte⁶ nasceu na França e demonstra, ainda hoje, essa vocação criativa. Enquanto que como indústria, surgiu e continua se sobressaindo, nos Estados Unidos.

Saído de pequenas salas onde exibiam filmes com histórias fáceis, o cinema ganhou status. Agora, portanto, toda lógica interna, seja nas distribuições das películas, ou nas montagens dos mesmos, voltam-se para a obtenção e repetição do sucesso nas bilheterias, para promover o lucro. (SABADIN, 2002)

De acordo com Santos (2006), como produto da revolução tecnológica, é no contexto capitalista que a indústria cinematográfica estrutura-se e amplia o seu mercado.

⁵ Em artigo publicado na Revista Eletrônica Crítica de Cinema, disponível no endereço: <<http://criticadocinema.sementeira.net/cineindustria.html>>.

⁶ Expressão criada pelo crítico italiano radicado na França, Ricciotto Canudo, para designar o cinema.



Deste modo, passa a integrar e a pertencer ao sistema da indústria cultural, contribuindo com a mercantilização e a simplificação da arte.

O cinema norte-americano, além de uma forma de expressão cultural específica de um povo, é uma das mais bem sucedidas indústrias de entretenimento do mundo. A ascensão dos Estados Unidos como hegemonia na indústria cinematográfica começou nos primeiros anos do século XX. A I Grande Guerra foi fator determinante para que os filmes norte-americanos entrassem de maneira decisiva nos cinemas estrangeiros, além de conquistarem, definitivamente, seu próprio mercado interno. (SABADIN, 2000)

Antes da Primeira Guerra Mundial os filmes eram feitos em várias cidades dos Estados Unidos, mas já se notava certa atração dos cineastas em relação ao sul da Califórnia, em Los Angeles. Os estúdios então começaram a instalar-se numa zona pacata da cidade, chamada Hollywood, e foi aumentando com o desenvolvimento da indústria.

O cinema conheceu seu principal modelo de organização industrial em Hollywood. Daí surgiu grandes empresas (trustes) no local, que se organizaram e conquistaram importância e poder. Como reflexo dessas reestruturações passa a existir então o sistema de estúdio (*Studio System*), acompanhado de um oligopólio formado por cinco grandes companhias, conhecido como Big Five: MGM, Paramount, Warner Bros., Fox e a RKO. (CAROLLI, 2009)

Em tese, como aponta Geada (1985, p. 91) Hollywood é uma famosa “fábrica de sonhos”, em que o entretenimento e a fantasia sempre foram valores de uso e de troca. E ainda hoje é a empresa (ou conjunto delas) mais desejada por todos os atores do mundo. Para Geada ela nunca deixou de ser uma imensa feira popular onde, “lado a lado, circos e carrosséis, campos e cidades, estrelas e planetas, sombras e fantasmas, espelhos e janelas, verdades e mentiras aprenderam a crescer de mãos dadas”.

Porém, esse mundo de lucro e fantasia de Hollywood foi abalado após a invenção de uma nova mídia: a TV.

Era da TV: o cinema chega em casa

Paralelamente à revolução cinematográfica ocorreu outro fenômeno: a expansão da indústria televisiva. Com o preço dos aparelhos domésticos tornando-se cada dia



mais acessível, a TV configurou-se no novo campo audiovisual como uma ameaça à cinematográfica.

A televisão dá início à sua consolidação no final de 1940, neste momento, como observa McLuhan (apud BRUM, 2019, p. 13) “constituiu um golpe extremamente traiçoeiro e letal, ao conseguir mobilizar a massa, envolvendo-a em histórias visuais”. A verdade é que a TV conseguiu balançar os pilares de vários meios na qual ela buscou referências para construir uma base.

Morin (apud BRUM, 2009, p. 15) afirma que embora não tenha provocado a crise, a concorrência da televisão serviu para agravá-la, “e foi, em primeiro lugar, lutando contra a televisão que o cinema procurou um modo de superá-la, através do aumento da tela e da implantação da cor”.

Portanto, como observa Brum (2009) apesar da TV ter fechado cinemas, nunca foi uma ameaça. “Os dois souberam coexistir, pois, cada uma buscou mostrar suas particularidades e características próprias”. Assim, a batalha pelo público aumentou a diversidade e a busca por inovações ou estilos.

Considerando o exposto, a TV se constituiu como a mídia do ao vivo e de características peculiares. Ela garantiu seu espaço. Entretanto, a reprodução da realidade não é o principal parâmetro da representação feita pela TV e sim a interpretação da sociedade coletiva e o modo como eles elaboram seus discursos ideológicos.

A influência da TV no Cotidiano

Diversos estudiosos dos meios de comunicação vêem a televisão como uma mídia que possui dois extremos. Ela carrega em si, paralelamente, características boas e ruins. Leal Filho (in apresentação a CASHMORE, 1998, P. 7), por exemplo, pondera que a TV é ao mesmo tempo fascinante e assustadora:

A televisão fascina e assusta. Suas mensagens parecem querer ocupar todas as frestas e poros da sociedade. Os conceitos de tempo e espaço se relativizam, o mundo fica menor, o que era distante fica próximo, as possibilidades de cooperação e solidariedade aumentam. Isso é fascinante. Ao mesmo tempo, o poder político e econômico dos que detém o controle da TV cresce assustadoramente. A sociedade se vê diante de uma força brutal que tenta impor valores éticos e padrões culturais de um grupo para todo o conjunto social.



Padronizada em um modelo comercial, estruturada sobre um sistema de grandes redes, as TVs abertas, além de moderar o diálogo de várias culturas, precisam vender para sobreviver e nessa direção se especializa. Vende no horário comercial e vende durante a programação. Vende produto, mas para garantir o Ibope (índice de audiência), entreter e fidelizar o público, vende também ideias, valores e conceitos. (SANTAELLA, 2002 p. 99-100)

Aqui é importante ressaltar que a TV, como tantos outros meios de comunicação, está estreitamente ligada ao poder político e econômico. Porcello (2006) enfatiza que ao se falar em poder e mídia há uma constante e sistemática troca de benefícios e favores entre os dois lados.

Desse modo, as redes de televisão muitas vezes asseguram aos detentores do poder a utilização permanente da mídia como espaço público, para defesa dos interesses próprios. Daí perde o caráter social, pois passa a veicular informações deturpadas, ou até mesmo, a omitir fatos importantes. Como adverte Bucci e Kehl (2004, p. 42) a crítica de televisão é uma crítica do poder.

Para Kehl a televisão é a mais espetacular tradução da indústria cultural: um enorme aperfeiçoamento técnico dos meios de se traduzir a vida em imagem, que busca abarcar toda a extensão da vida social do indivíduo.

[...] Por aí se explica o interesse do público que assiste aos reality shows dos anos 2000 na tentativa de flagrar alguma expressão espontânea da subjetividade alheia sem se dar conta de que os participantes desse tipo de espetáculo estão tão “formatados” pela televisão, tão “desacostumados da subjetividade” quanto o telespectador. (2004, p. 53)

Neste sentido, complementa Kehl (2004, p. 57) o pior efeito que a TV provoca em seus telespectadores é a violência do imaginário, ou seja, “a mídia produz os sujeitos de que o mercado necessita prontos para responder a seus apelos de consumo sem nenhum conflito”.

Certamente, como uma fonte de novidade, mudança, excitação e prazeres infinitos, a televisão demonstra seu lado preocupante. Porém, contrapondo opiniões e teorias, alguns autores tentam evidenciar as vantagens do meio.

Cashmore (1998, p. 11) tem uma visão mais moderada da TV, ele a observa como uma invenção que refletiu, moldou e recriou a cultura. “[...] ela não pode ter nada



de substancial para mostrar ou dizer, mas ainda assim o mostra e diz com tanta agudeza que não podemos afastar nossos olhos. Imagine como seria a vida sem a televisão?”.

Para Wolton (1996), independente da região, classe social e poder aquisitivo, em quase todos os lares brasileiros, a TV é um eletrodoméstico indispensável, como um membro da família. Portanto, cumpre papel de “laço social”, o papel de veículo democrático de acesso a informação.

Dentro da perspectiva de uma sociedade individualista de massa, ressalta Wolton, a televisão teria o caráter de agrupar indivíduos e públicos com a finalidade de lhes proporcionar participação individual de uma atividade coletiva. É um veículo agrupador, que reúne “tal como o voto” a participação coletiva.

Fowels, Hodge e Tripp (apud CASHMORE, 1998, p. 13) também têm uma visão pacífica sobre a TV. De acordo com esses autores, a televisão é vista como uma força terapêutica massiva que tira o estresse da sociedade e também, como um meio significativo de transmissão de cultura, que traz oportunidades para o crescimento cognitivo.

Considerando o exposto, a televisão se constitui então como um meio de comunicação de duas faces: o ser e o fazer crer. De um lado representa o real, de outro impõe padrões e estereótipos. O que se pode concluir é que a TV exerce relevante influência no cotidiano de seu ilimitado público.

Sessão Especial

Todo mundo parou pra ver: uma vida humana inteira gravada através de um aparato de câmeras escondidas levando ao ar, ao vivo, sem edição, 24 horas por dia, sete dias por semana, para uma audiência do mundo inteiro, direto da Ilha de Serrans: O Show de Truman⁷.

O Show de Truman: o show da vida (1998) é um filme de produção norte-americana, dirigido por Peter Weir, que aborda a manipulação exercida pelos meios de comunicação de massa, especificamente a TV. É um *reality show* “The Truman Show” que conta a história de Truman Burbank (Jim Carrey), um vendedor de seguros, que durante 30 anos viveu com uma câmera de televisão relatando 24 horas o que acontecia com ele. A própria cidade em que vivia e as pessoas que faziam parte do seu mundo eram falsas.

⁷ Trecho do filme: abertura do programa de TV: *The Truman Show*.



Há muitos expectadores que acompanham a vida de Truman a noite inteira e não demonstram preocupação com o fato de Truman viver todos esses 30 anos aprisionado. Porém, o “The Truman Show” não servia só para entreter o público, mas também para vender-lhe os variados gêneros de produtos.

No desenrolar do filme, o diretor e criador do programa, Cristof (Ed Harris) vai deixando transparecer um contato feito, em capítulos anteriores, entre Truman e Sylvia. Ela tentou alertá-lo sobre a condição vivida por ele e por isto foi expulsa do programa. Desde então Truman começa a amadurecer um desejo de encontrá-la, de viajar para conhecer outros lugares.

Contudo, os produtores do *reality show* fazem de tudo para tirarem essa possibilidade de emancipação de Truman, porque para eles seria uma perda muita grande, em cifras, se o protagonista e “prisioneiro” deixasse o programa.

Truman, todavia, não aceitava mais ser manipulado e vai buscar a liberdade. Esse é o ápice do *reality show*, os telespectadores deixam seus afazeres e se comovem com o principal momento do programa: o desfecho e mais uma vez demonstram viver a vida de Truman. Com esforço, ele chega ao portão de saída e se despede com uma saudação padrão de muito sucesso perante o público: “caso não os veja de novo, tenham uma boa tarde e uma boa noite”.

A Crítica à TV

O Show de Truman apresenta inter-relações de mídias audiovisuais, ou seja, uma moldura televisiva dentro da “grande tela” cinematográfica; pode-se dizer que há uma tela interior, um segundo quadro televisivo.

A partir da revisão de literatura, pode-se observar que a mídia visa produzir os sujeitos de que o mercado necessita prontos para responder a seus apelos de consumo sem nenhum conflito (KEHL 2004, pg. 67). Nesse aspecto, o filme **O Show de Truman** dá visibilidade para esta questão mostrando o *reality show* como um produto da indústria cultural, que busca determinar o processo de consumo e instaurar na audiência uma reação automática.

EdTV (1999), **Showtime** (2002) e **Quiz Show** (1994), filmes também hollywoodianos, dão enfoque a esta mesma temática do *show business* como um meio de manipulação das massas, porém, em situações diferentes. Eles tratam das questões



mais relevantes de que o **Show de Truman** faz referência: a dominação de pessoas e a contemplação do personagem de TV pelo público.

Outra crítica presente no **Show de Truman** está relacionada a desumanidade e falta de ética da indústria televisiva e de outras corporações que visam somente o lucro, através de índices de audiência. Esse recorte está mais evidente em uma obra cinematográfica da década de 70: **Rede de Intrigas** (1976).

Analisando n' **O Show de Truman**, a sequência em que Sylvia é expulsa do programa por dizer ao protagonista que toda a realidade em que vive não passa de um show de TV, é possível estabelecer um paralelo com a abordagem feita pelo filme **Rede de Intrigas**. Os dois roteiros induzem a pensar que os *mass media* possuem interesses políticos e econômicos vinculados ao sistema hegemônico e os indivíduos que ameaçam ou prejudicam esses interesses são excluídos.

Dois filmes importantes, principalmente por serem baseados em fatos reais, revelam os bastidores de grandes corporações e abordam a questão da falta de ética e da corrupção no telejornalismo: **Síndrome da China** (1979) e **O Informante** (1999). Em **O Show de Truman** constatamos uma crítica semelhante. Cristof, para atender seus interesses particulares, e os da rede de televisão em que trabalha, passa por cima da ética e dos valores pessoais. A obra **O Quarto Poder** (1997) retrata também o domínio e a manipulação da mídia em busca da conquista de audiência e marketing pessoal.

Como já fora abordado anteriormente, a obtenção do lucro é a lógica máxima da Indústria Cultural. Produtores se conjugam determinando os padrões de consumo, tendo como objetivos principais a venda de mercadorias e o lucro, sem preocupação com a qualidade do produto nem se estão sendo dignos com a sociedade.

O Show de Truman expõe que durante todo o programa - em meio a uma conversa descontraída ou mesmo numa discussão - são feitas demonstrações constantes de mercadorias como: cervejas, achocolatados, cortador de grama; para que os telespectadores consumam tais produtos.

Debord (1967, apud KEHL, 2004, pg. 51) adverte que, a alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa da seguinte forma: “quanto mais ele contempla, menos vive quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo”.

No filme, Truman demonstra ser a personificação dos seus telespectadores, ou seja, o que eles desejavam ser: um homem normal, bonito, mora numa cidade tranquila,



possui um trabalho razoável, família e amigos quase perfeitos e um nível de vida estável. Para isso, eles procuravam consumir o que Truman consumia, conviver com as emoções dele, enfim, e por se espelharem tanto na imagem de um personagem de TV, eles deixavam de viver a própria vida.

Essas mesmas características são perceptíveis também em **EdTV**. “[...] ficção e realidade, vida e representação imagética da vida se misturaram até o ponto de se tornarem indistinguíveis” (SANTAELLA, 2002).

Considerando esses aspectos, os filmes deixam a crer que os programas de TV desta categoria buscam envolver os telespectadores a ponto de eles manterem, mesmo que inconscientemente, uma fidelidade - tanto na audiência, quanto no consumo de produtos. Desse modo, tiram-lhe a autonomia e exercem sua desejada manipulação.

Entretanto, quando Truman percebe que está sendo manipulado reage para não fazer mais parte de um mundo falso e/ou para se livrar da coerção imposta. O filme mostra, porém, que público se liberta desse controle apenas em relação ao programa em questão. Isso é notável considerando a última cena do filme: dois vigilantes, ao verem que o *reality show* fica fora do ar, demonstram desinteresse pelo mundo real e começam a procurar outros programas de TV.

É como Kehl, (2004) explica: “o fluxo ininterrupto de imagens oferecido pela televisão, organizado segundo a lógica da realização de desejos, dispensa o espectador da necessidade do pensamento, pelo menos enquanto eles ocupam a condição de espectadores”.

Com o exposto, pode-se observar que em geral, os filmes norte-americanos destacados concebem a televisão como manipuladora (do público, apresentadores, jornalistas) nos mesmos moldes da indústria cultural. Porém, o cinema hollywoodiano também aborda pontos importantes, no sentido de que alguns indivíduos não são totalmente desprovidos de autonomia, consciência e capacidade de julgamento.

Os filmes hollywoodianos mostram que é possível existir programas televisivos lucrativos e vendáveis como “*The Truman Show*”, “*EdTV*”, “*Showtime*”, “*Howard Beale Show*” e “*Quiz Show*”; também noticiários televisivos com furos de reportagem, como homicídios e sequestros e mais ainda programas que omitem informações que vão contra os interesses particulares da rede midiática. Mas para tanto elimine a ética, elimine a responsabilidade social, elimine a autonomia das pessoas e as próprias pessoas.



A partir da análise fílmica d'**O Show de Truman** é perceptível que o foco da crítica está no retrato da televisão como uma organização midiática que visa apenas a audiência. Com este mesmo caráter, de manipulatória, Adorno e Horkheimer (1947) criticaram a Indústria Cultural, na qual a própria televisão faria parte.

Dáí a relação da crítica a TV no cinema hollywoodiano com a crítica dos teóricos Frankfurtianos à cultura de massa. Ambas remetem a manipulação, ou seja, a deformação espiritual do povo. Nesse sentido, à submissão das massas a um sistema dominante permeado pelo consumismo, que visa somente o lucro.

Considerações Finais

O cinema e a televisão, com a ajuda das imagens, contribuem para criar aspectos de mundo antes despercebidos, modificando, direta ou indiretamente, a visão de mundo e ampliando os conceitos e referenciais.

Tanto o cinema quanto a TV, como qualquer outro meio de comunicação de massa, possuem uma agenda de interesses próprios. Tais meios procuram influenciar na visão de mundo de seu público através de notícias, focos e até mesmo na alteração de conceitos estabelecidos socialmente.

Com a análise d'**O Show de Truman**, fundamentada em outras obras da mesma temática, foi possível perceber que a indústria cinematográfica hollywoodiana utiliza um recorte da TV para criar uma imagem negativa de tal meio. O discurso é que a televisão é manipuladora, antiética e defensora de interesses particulares, em detrimento da responsabilidade social.

Novamente é importante ressaltar que não se trata de uma discussão sobre se o que os filmes trazem é a realidade, (isso já demanda um estudo mais aprofundado) mas sobre o que neles se tornou visível. E o que mais se tornou visível é que a crítica dos filmes remete à Teoria Crítica de Adorno e Horkheimer, à indústria cultural. Até porque a TV e o próprio cinema são produtos dessa indústria.

Entretanto, é necessário admitir que a presente pesquisa possua algumas limitações. Para ter um estudo mais aprofundado seria necessário um mergulho na vida econômica, social, cultural e até empresarial e midiológica dos Estados Unidos, que é muito distinta da realidade brasileira, assim não sendo possível uma devida contextualização do cinema e da TV norte-americana.



A restrição deste trabalho também pode ser observada na minha posição diante do assunto tratado, ou seja, na metodologia escolhida; que discute a TV somente pelo conteúdo da narrativa dos filmes. A pergunta que fica é: existe mesmo uma relação política de interesses?

Fazer um levantamento mais apurado de qual era a linha cinematográfica de cada época que surgia um filme desta temática, e também, se existe relação entre as pessoas que trabalham no cinema com as da TV, seria importante para o aprofundamento do tema.

Com isso, poder-se-ia traçar paralelos quanto a questão de a TV ter marginalizado o cinema após sua consolidação e compreender se realmente a crítica nesses filmes tem caráter político e econômicos. Esse desdobramento iria indicar o porquê do cinema retratar a televisão dessa forma.

Contudo, pode-se notar que a proposta desse tipo de pesquisa talvez tenha sido um pouco atrevida, mas poderá contribuir para a produção científica de estudos mais aprofundados. É apenas um ponto de partida para servir de base para outros trabalhos que contemplem demais indagações sobre o tema.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. 5. ed. São Paulo: A. T. Queiroz, 1997. p. 286-295.

_____. **Indústria cultural e sociedade**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AUMONT, Jacques. et al. **A estética do filme**. Campinas: Papyrus Editora, 1995. (Coleção Ofício de Arte e Forma)

BRANDÃO, Nuno Goulart. O Espetáculo das Notícias - a televisão generalista e a abertura dos telejornais. Lisboa: Editorial Notícias, 2002. (Coleção Media e Sociedade)

BRIDGES, James. **Síndrome da China** [Filme-vídeo]. Direção: James Bridges. Estados Unidos: IPC Films, 1979. 1 disco de vídeo-digital (122 min.) DVD-VÍDEO.

BRUM, José. A Origem do Formato Seriado na Televisão Norte-Americana. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba, PR. **Anais eletrônicos...** Curitiba, 2009. CD-ROM.



BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. (Coleção Estado de sítio)

CAROLLI, Bruna. Arte e indústria cultural: uma análise dos diferentes papéis do Cinema. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba, PR. **Anais eletrônicos...** CD-ROM.

CASHMORE, Elis. **...e a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998. (Coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 58)

DEY, Tom. **Showtime** [Filme-vídeo]. Direção: Tom Dey. Estados Unidos: Overbrook Entertainment, 2002. 1 disco de vídeo-digital (95 min.) DVD-VÍDEO.

COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. São Paulo: Globo, 1989.

GAVRAS, Costa. **O Quarto Poder** [Filme-vídeo]. Estados Unidos: Warner Home vídeo, 1997. 1 disco de vídeo-digital (115 min.) DVD-VÍDEO.

GEADA, Eduardo, **O Poder do Cinema**. Livros Horizonte, Lisboa, 1985

HORKHEIMER, Max; ADORNO, T. W. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

HOWARD, Ron. **EdTV** [Filme-vídeo]. Direção: Ron Howard, Estados Unidos: Universal Pictures; Imagine Entertainment, 1999. 1 disco de vídeo-digital (122 min.) DVD-VÍDEO.

IMDb. **The Internet Movie Database**. [S.l.] Disponível em: <<http://www.imdb.pt/>> Acesso em: 15 mar. 2010.

LUMET, Sidney. **Rede de Intrigas** [Filme-vídeo]. Direção: Sidney Lumet. Estados Unidos: Warner Home Vídeo, 1976. 1 disco de vídeo-digital (121 min.) DVD-VÍDEO. NTSC.

MADALOZZO, Tiago. Quando a ficção cinematográfica enquadra o reality show: uma inter-relação de mídias audiovisuais em The Truman Show. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba, PR. **Anais eletrônicos...** Curitiba, 2009. CD-ROM.

MANN, Michael. **O Informante** [Filme-vídeo]. Direção: Michael Mann. Estados Unidos: Blue Lion Entertainment, 1999. 1 disco de vídeo-digital (162 min.) DVD-VÍDEO.



MELO, Jaciara. Telejornalismo no Brasil. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação** (Bocc), 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>> Acesso em 10 mai. 2010.

NICCOL Andrew. **Roteiro do Filme O Show de Truman**: o show da vida. São Paulo: Editora Manole Ltda, 1998.

PEREIRA Junior, Alfredo; MOTA, Célia; PORCELLO, Flávio (orgs.). **Telejornalismo**: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

REDFORD, Robert. **Quiz Show** [Filme-vídeo]. Direção: Robert Redford. Estados Unidos: Baltimore Pictures, 1994 1 disco de vídeo-digital (134 min.) DVD-VÍDEO.

SABADIN, Celso. **Vocês ainda não ouviram nada**. São Paulo: Lemos, 2000.

SANTAELLA, Lucia. A princesa Diana e a mídia: diferenças que fazem a diferença. In: **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002, págs. 99 a 109.

SANTOS, Jean. O Cinema e a Indústria Cultural. **Revista Crítica do Cinema**. Goiás, ano 01, nº. 01, dez. 2006. Disponível em: <<http://criticadocinema.sementeira.net/cineindustria.html>> Acesso em: 17 set. 2009.

WEIR, Peter. **O Show de Truman**: o show da vida [Filme-vídeo]. Direção: Peter Weir. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1998. 1 disco de vídeo-digital (103min.) DVD-VÍDEO.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.