

O conceito de representação, os *media* e Oprah Winfrey: que relação?

Marta Margarida Santos Dionísio de Azevedo*

Resumo

O objetivo com este ensaio é analisar a evolução diacrónica do conceito de representação e suas diversas áreas de influência, mais concretamente nos media. Nessa abordagem foram contempladas as questões sociais e culturais a ela inerentes, assim como os produtos televisivos em análise. Com essa contextualização delinea-se um conceito de representação específico, aliado a uma personagem televisiva que faz parte do quotidiano da sociedade americana e, também, mundial. Trata-se de Oprah Winfrey e, consequentemente, do seu talk show, The Oprah Winfrey Show. Pretende-se demonstrar as várias facetas do conceito de representação, assim como sua aplicação prática a produtos televisivos como marcos de uma cultura sempre em mutação – Oprah Winfrey como um ícone cultural, comunicativo e sociológico.

Palavras-chave: *Media. Conceito de representação. Oprah Winfrey. Talk show. Imagem televisiva.*

* Assistente do 2º Triénio do Instituto Politécnico de Tomar. Escola Superior de Tecnologia de Abrantes, Portugal.



Nos dias de hoje, podemos encontrar uma panóplia de definições de um mesmo conceito, de acordo com as perspectivas de vários teóricos, mas principalmente de acordo com a área em que se enquadra um mesmo conceito. Assim, sendo o objecto de estudo deste ensaio o conceito de representação, temos de fazer uma retrospectiva no que concerne ao significado e à evolução do conceito, não sendo de todo o principal, chegar a um único conceito ideal, mas sim fazer uma reflexão sobre os vários existentes e sobre a sua complementaridade.

Teremos, então, de recuar até aos primórdios da história e fazer referência aos “pais” da Teoria da Literatura, Platão e Aristóteles, que definiram a Literatura simplesmente como uma forma de representação. Aristóteles foi mais longe ao referenciar que todas as artes são modos de representação, sendo essa uma actividade humana que distingue o Homem dos outros animais pela sua acentuada característica de imitação, desde cedo detectada pela tendência de representar as coisas. O Homem tornou-se, assim, desde os seus primórdios, um animal representacional, visto que cria e manipula signos.

No entanto, esse conceito de representação evolui ao longo dos tempos, desta vez aplicado à Estética, à Semiótica e à Teoria Política. Estamos perante uma relação binária que é a representação estética ou semiótica, ou seja, coisas que representam outras coisas, e a representação política, pessoas que representam outras pessoas.

Nessa estrutura triangular enquadra-se a definição *representation is always of something or someone, by something or someone, to someone* (MITCHELL, 1995, p. 12). Isso significa que somente um dos ângulos é necessariamente uma pessoa. No entanto, essa relação passou de triangular a quadrilateral, com a introdução de um quarto elemento, estabelecendo, assim, dois eixos: um liga o objecto representacional àquilo que representa (eixo da representação) e outro liga o sujeito que efectua a representação ao espectador (eixo da comunicação).

Estamos, assim, a abrir o conceito de representação às situações de carácter social, podendo aqui o meio de comunicação tornar-se num obstáculo por ter duplo papel. Isso se justifica pelo facto de uma coisa poder representar um conjunto de coisas assim como um político representa o seu povo, ou uma narrativa uma série de eventos.

Dessa forma, podemos verificar que o signo representacional nunca está isolado de todo um conjunto de outros signos, abrindo um leque de possibilidades para a representação: *When something stands for something to somebody, it does so by virtue of a kind of social agreement – let us agree that this will stand for that.* (MITCHELL, 1995, p. 13)

No entanto, podemos identificar algumas diferenças nas representações de acordo com alguns critérios. Aristóteles (335 a.C.) foi um dos teóricos que definiram três itens de diferenciação: o objecto, a forma e os meios. Mitchell (1995) substituiu os meios por códigos, introduzindo um outro aspecto no conceito de representação, ou seja, a forma particular como o código representacional é utilizado: [...] *let us agree to represent this with that used in this way.* (MITCHELL, 1995, p. 13)

Esses códigos referidos por Mitchell têm uma natureza especializada, que, ao serem institucionalizados, assumem outra dimensão, comumente denominada convenção social. Temos como exemplo a linguagem, que é um meio de representação; a literatura, que é o nome estético desse meio; e a poesia, que é um gênero dentro desse meio.

Relativamente às relações representacionais entre o material representacional e aquilo que representa, os semióticos apontam três elementos-chave: o ícone, o símbolo e o índice. Nesse contexto, aparece, inevitavelmente, a *Mimesis* e a imitação como formas icônicas de representação. Já no que concerne à representação simbólica, esta não se baseia na analogia de signos, mas, sim, na condição arbitrária. Quanto à representação por índice, esta explica o representar em termos de causa e efeito ou com base em alguma relação existencial entre a proximidade física ou outras ligações.

Platão (360 a.C.), que aceitou o conceito de que a literatura é a representação da vida, defendeu também que as representações são meros substitutos das próprias coisas, podendo estas ser falsas ou ilusórias e podendo levar até mesmo à criação de emoções anti-sociais. Nesse sentido, só determinados tipos de representações, cuidadosamente controladas pelo Estado, poderiam ser permitidas na República da virtude racional de Platão. E apesar da distância temporal desse argumento, que à primeira vista pode parecer extremista, este torna-se bastante actual, pois várias sociedades criaram, ao longo de décadas, proibições e restrições relativamente a formas específicas de representação, estabelecendo assim os chamados “contratos sociais”.

Dessa forma, a representação nunca poderá estar completamente separada de questões ideológicas e políticas, nem mesmo a representação estética de pessoas ficcionais e eventos, pois estes estão igualmente sujeitos a restrições sociais e políticas.

A literatura é uma instituição social que utiliza, como meio de expressão específico, a linguagem – que é criação social. [...] Acresce que a literatura ‘representa’ a ‘vida’: e a vida é, em larga medida, uma realidade social, não obstante o mundo da Natureza e o mundo interior

ou subjectivo do indivíduo terem sido, também, objecto de 'imitação literária'. [...] Ao discutir a relação entre a literatura e a sociedade, é costume começar-se pela frase – derivada de De Bonald – que afirma que 'a literatura é uma expressão da sociedade'. Que significa, porém, este axioma? Se ele pretende que a literatura, em qualquer dado momento, é o espelho que reproduz 'exactamente' a situação social corrente, é um axioma falso; será um lugar comum, corriqueiro e vago, no caso de apenas querer significar que a literatura descreve alguns aspectos da realidade social. Afirmar que a literatura é o espelho ou a expressão da vida será ainda mais ambíguo. Um escritor não pode deixar de exprimir a sua experiência e a sua concepção total da vida; mas seria manifestamente falso dizer que ele exprime a vida total – ou até mesmo a vida total de uma certa época – por forma completa e exaustiva. Será especificamente valorativo o critério que declare que um autor deve exprimir integralmente a vida do seu tempo, que ele deve ser 'representativo' da sua época e da sua sociedade. (WELLEK; WARREN, 1949, p. 113-114)

Podemos, então, mencionar algumas teorias que foram evoluindo ao longo dos tempos. As teorias idealistas e realistas adoptam o modelo de arte representacional, discordando quanto ao que é representado, o objecto segundo Aristóteles. As teorias do Expressionismo referem uma essência não representável, ou seja, Deus, a alma ou a intenção do autor, que será de alguma forma manifestada na obra em questão. Aquilo que não é representável será o invisível, o irretratável, o não falado, mas nunca aquilo que não se escreve. As teorias formalistas ou abstractas deram origem às mudanças fundamentais dos modelos de representação na era moderna, enfatizando-se os meios e as formas representacionais. O Modernismo afastou-se desses modelos representacionais de arte, tornando-se bastante inadequado falar da literatura ou de outras artes como representações da vida. Para esses teóricos, a literatura é sobre si própria. Na era pós-moderna, a cultura assume o conceito de hiper-representação, tendo a realidade começado a ser experimentada como um conjunto infundável de representações. Com a expansão e a relevância dos meios de comunicação, tudo é infinitamente reproduzível e representável:

Representation means, as the word's etymological origins indicate, re-presentation, a making present again. [...] Rather, representation, taken generally, means the making present in some sense of something which is nevertheless not present literally or in fact. Now, to say that something is simultaneously both present and not present is to utter a paradox, and thus a fundamental dualism is built into the meaning of representation. [...] But the single, basic meaning of representation will

have very different applications depending on what is being made present or considered present, and in what circumstances. (PITKIN, 2003, p. 8-10)

Delineada a contextualização do conceito de representação, temos agora de tentar perceber até que ponto os *media* contribuem para a construção de realidades sociais, para o estabelecimento de visões e pontos de vista e para a socialização e adaptação de indivíduos, segundo os conceitos de representação apresentados diariamente. Será a televisão o veículo que possibilita a afirmação de um indivíduo livre, racional e ao mesmo tempo emotivo na sociedade moderna actual, ou, pelo contrário, o veículo que impõe ideias e conceitos, alterando personalidades e vontades, de acordo com a espectacularização dos produtos televisivos?

Estamos perante uma indústria cultural, uma cultura de massas que exacerba a produção de normas simbólicas pelos meios de comunicação. Segundo Adorno (2002, p. 187), o que esta indústria oferece de aparentemente sempre novo não passa da representação segundo diferentes formas, daquilo que é sempre igual, obedecendo a uma lógica de “mercado”, ou seja, vender determinado produto. Temos, assim, uma standardização da cultura, reduzida a um estereótipo de qualidade duvidosa. Como consequência, o indivíduo perde sua autonomia, seu poder de decisão, aderindo acriticamente ao que lhe é imposto. As necessidades de cada indivíduo são assim dominadas por esta cultura de massas, que se impõe e está omnipresente na sociedade em que vivemos, condicionando o dia-a-dia de cada um. Trata-se de uma espécie de instrumento de controlo psicológico e social, comparado ao *Big Brother* de Orwell (1949) na sua obra *Nineteen eighty-four*. Na sociedade actual, os indivíduos não dizem o que pensam, mas, sim, aquilo que os *media* querem que eles pensem, passando estes a ser tanto meros receptores de informação como consumidores inertes de produtos que lhes são “vendidos”.

A televisão assumiu o papel principal nesse campo, expondo rostos e identidades, abrindo as portas a várias esferas públicas e a espaços de visibilidade centrados em interesses particulares, tornando-se num instrumento tanto socializante como identificatório dos indivíduos. Com toda a multiplicidade de narrativas, fluidez e proximidade dos telespectadores, a ênfase no actual, a sua interreferencialidade, um infinito de imagens e técnicas de reprodução e uma grande carga emotiva, a televisão tornou-se representativa da cultura contemporânea, sendo esta, para Braudillard (1994), o universo da simulação. Perante esse universo, todas as mudanças sociais e culturais da actualidade derivam em grande parte

dessa cultura televisiva que tem vindo a assumir papel predominante, tornando-se numa espécie de padrão estético – “géneros discursivos perfeitamente codificados e o realismo como paradigma por excelência da representação” (ESTEVES, 2003, p. 82). Esse realismo representacional resulta dos discursos, das imagens, dos formatos estabelecidos a partir de um conjunto de géneros discursivos previamente codificados. É nesse contexto que o entretenimento ganha força, especificamente os *talk shows*, pelo recurso a elementos simbólicos da própria realidade dos indivíduos, conquistando, assim, de forma fácil, audiências, captando a atenção e gerando o agrado dos seus telespectadores ao facultar-lhes o visionamento do quotidiano geral e até mesmo o retrato das suas vidas.

Esse fenómeno comunicacional conduziu-nos a uma alteração da condição do telespectador, que deixa de ser meramente cidadão e passa a ser também consumidor dos produtos televisivos. Dessa forma, passou a fazer-se televisão de acordo com os desejos e necessidades dos telespectadores, privilegiando-se o espectáculo do quotidiano e as histórias de vida de pessoas anónimas que levam às casas de todas as sociedades as representações sociais e culturais que “todos” desejam “viver”.

No entanto, temos de ter em consideração a forma como nos chegam todas essas imagens, ou seja, a linguagem utilizada, pois é com base nela que produzimos e partilhamos o significado das coisas. A linguagem é, assim, um sistema de representação que regula e orienta as relações humanas, que nos faz pensar, sentir e falar. Estamos a falar de construções mutáveis e contextuais, onde a representação e a cultura têm estreita relação. Podemos entender a cultura como um conjunto de significados partilhados que regulam as práticas sociais, sendo a linguagem e a cultura o meio de produção e transmissão dos significados. São, pois, três conceitos indissociáveis, segundo Hall (2003). As pessoas agem de acordo com os significados que atribuem às coisas, ou seja, com base nas representações disponíveis.

Nesse contexto, Oprah Winfrey é, pois, uma das personalidades televisivas que oferece aos telespectadores essas representações, que são normalmente adoptadas pelo seu público. Ela construiu, ao longo dos tempos, um lugar socialmente legitimado por uma ampla audiência além fronteiras, pois, ao estar perante uma câmara televisiva, está a actuar não para si própria, mas para os outros. Goffman¹ refere-se essencialmente às actuações, às acções dos sujeitos em relação aos outros, enquanto Hall (2003) enfatiza as relações sociais que regem as relações entre os sujeitos, construindo significados que permitem a apreensão do mundo e do

1 GOFFMAN, E. The presentation of self in everyday life. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/11541734/Reading-Notes-Erving-Goffman-The-Presentation-of-Self-in-Everyday-Life>. Acesso em: 2 jun. 2010.

outro. No entanto, pensa-se que ambas as teorias se complementam, pois é necessário actuar, interagir com o outro, construindo significados e interagindo com os outros.

Inevitavelmente, entra-se aqui em outro campo, o da representação social, conceito introduzido por Durkheim (1893), retomado mais tarde por Moscovici (2000) na área da Psicologia Social. Segundo Moscovici, a representação social refere-se ao posicionamento e localização da consciência subjectiva nos espaços sociais, com o objectivo de construir percepções por parte dos indivíduos. Estamos, assim, perante um processo de fenómenos interactivos, resultado dos processos sociais no quotidiano do mundo moderno. Esse processo relaciona-se com a veiculação de imagens, mensagens e comportamentos sociais pelos *media*, que, sendo fenómenos complexos do senso comum, englobam representações que orientam e condicionam os comportamentos individuais. Torna-se fulcral a forma como se comunica e a recepção dessa mensagem, não se dando particular relevância àquilo que é transmitido. Aquela caixa mágica existente em quase todas as salas de estar assumiu papel fundamental no seio das famílias, pois ela modifica a disposição mental das partes envolvidas, já que o “actor” representa em função do seu telespectador, tentando criar, mudar ou manter atitudes ou opiniões nos indivíduos. Trata-se do efeito dos meios de comunicação de massa, no que diz respeito às relações sociais. Podemos aqui referenciar McLuhan (1964) e o mundo retribalizado a que ele se refere, onde as pessoas passam a ser “bombardeadas” por inúmeras e variadas informações, oriundas de todas as partes do mundo pelos mais variados meios de comunicação. Esses meios de comunicação atingem, simultaneamente, vasta audiência heterogénea e geograficamente dispersa, num curto espaço de tempo, envolvendo milhares de pessoas anónimas no processo.

As indústrias dos *media* estão, actualmente, a passar por variadas mudanças económicas e tecnológicas, originando, assim, um grande impacto na produção e difusão de mensagens, de imagens, de modelos fundamentais na formação do indivíduo. Ao longo das várias décadas do século XX, muitas foram as áreas que estudaram esse poder exercido pelos *media*, passando pela Sociologia, pela Psicologia e por outras disciplinas que levaram à formação do Ser de hoje, diferente do de outras épocas, porque tudo ao redor dele também mudou. Num processo de comunicação não é somente o reflexo das relações sociais que impera numa sociedade, mas também o fenómeno básico e universal de influência recíproca. A linguagem utilizada tem uma dimensão tanto emotiva como cognitiva, transmitindo, assim, um significado emocional e,

consequentemente, interferindo na assimilação ou não de determinados significados, de vários tipos de representação, a mais comum de todas, a social.

No século XXI assistimos a uma grande transformação dos públicos e das audiências, havendo a substituição das ideologias pelo culto às celebridades, em que o entretenimento superou a realidade e o telespectador se torna ao mesmo tempo actor. Trata-se do apogeu da representação social que se encontra intimamente ligada às práticas culturais que englobam quer uma história, quer uma tradição, assim como a flexibilidade da realidade contemporânea:

Representation connects meaning and language to culture. [...] Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represent things. (HALL, 2003, p. 15)

Após a análise diacrónica do conceito de representação e respectiva aplicação nos *media*, verificamos, em seguida, o papel de Oprah Winfrey nessa temática. Ela é conhecida em todo o mundo, apelidada como a “Rainha de todos os *media*”, pela sua já longa carreira televisiva que vai desde apresentadora de um *talk-show*, actriz, produtora de uma revista, criadora de um site, directora da primeira corporação multimédia, filantropa e, acima de tudo, uma inspiração para milhares de pessoas não somente nos Estados Unidos. Estamos perante uma poderosa líder de opinião admirada, respeitada e imitada por muitos, não somente pelo seu papel no *The Oprah Winfrey Show*, mas também por ser a voz de uma era e a representação dos interesses do povo americano. Oprah começou por ser a rainha da conversa televisiva e transformou-se num guru espiritual, heroína cultural e líder de opinião pública.

Mas como é que Oprah consegue manter esse estatuto durante décadas? Após obter um *talk-show* com o seu próprio nome em 1986 e conseqüente recorde de audiências, muitos eram os críticos que a consideravam um fenómeno de “lixo televisivo”, assim como outros *talk-shows* da década acima de tudo pelo negativismo que era levado às casas dos telespectadores em épocas tão conturbadas. Winfrey, em 1996, achou que era o momento ideal para uma remodelação total do programa, tornando-o mais positivo, acrescentando a participação de mais celebridades e lançando o Clube de Livros, de forma a promover a leitura. Este optimismo continuou com a *Oprah's Angel Network*, que visava à criação de bolsas de estudo universitárias mediante contribuições dos telespectadores.

Durante os anos que se seguiram, Oprah estava determinada a levar a felicidade, a esperança e o optimismo às casas dos telespectadores e até mesmo mudar-lhes a vida triste e sombria. Por meio da televisão, da internet, da revista e de outros meios, Oprah pretendia ajudar os telespectadores a mudar a vida, permitindo-lhes um crescimento pessoal e até por vezes a realização de sonhos. Seu empreendimento complexo e multifacetado é resultado de uma cultura própria, das suas qualidades e talentos e da sua autoridade singular que advém de um processo sócio-histórico e económico-político que tornou possível sua canonização popular:

After all Winfrey does not simply turn viewers into self-designated 'friends'; rather, in the process of constructing a relationship with her audience, she transforms them into loyal consumers. (HARRIS; WATSON, 2007, p. 3)

Estabelece-se uma espécie de relação parassocial, na qual os telespectadores se relacionam com as personalidades televisivas como se realmente as conhecessem, vêem-na como real, sem qualquer mediação tecnológica que os ligue. Trata-se da construção de um Ser como alguém “normal” e acessível a todos. E é dessa forma que Oprah alcança tão vasta audiência, com sua habilidade natural de se relacionar emocionalmente com as audiências:

As a host, Winfrey combines her training in journalism with her love of performance, creating the persona of an empathetic and accessible interlocutor. [...] Notably Winfrey rhetorically identifies herself with her viewers, does not talk down to them, and assumes a shared surprise at new discoveries. In this way, she presents herself not as an informed expert but as an informed witness-participant. (HARRIS; WATSON, 2007, p. 5)

No fundo, é esse conjunto de situações, de actos discursivos, de linguagem utilizada, de imagens transmitidas e de valores partilhados que dá legitimidade a Oprah que a tornou uma das mulheres mais influentes do mundo e que lhe permite ser um modelo representacional, acima de tudo para as mulheres, que são a maioria da sua audiência.

Oprah Winfrey, ao representar uma audiência televisiva, está a usar tanto a linguagem como a imagem de forma a criar um significado para o mundo de hoje. Esse processo decorre de sistemas, tais como a linguagem, que são estruturados de acordo com regras e convenções preestabelecidas. Podemos questionar se essa representação reflecte o mundo tal como ele é, espelhado para o receptor por meio da *Mimesis* ou da imitação

ou, se por outro lado, é o próprio receptor que constrói o seu mundo e o seu significado por meio das representações. Apesar de o conceito de *Mimesis* ter uma longa história, actualmente deixou de ser aceitável que as representações sejam meras cópias das coisas como elas são ou como a pessoa que as criou acreditam que devam ser. O ser humano passou a construir o significado das coisas por meio do processo da representação, ao atribuir significado ao mundo material pela compreensão dos objectos e entidades nos seus contextos culturais específicos.

São, pois, as imagens que geram os significados, os quais são produzidos por meio de uma complexidade de práticas sociais. Temos de levar em consideração os seguintes elementos: os códigos e as convenções que estruturam a imagem e não podem ser dissociadas do seu conteúdo; o espectador e a forma como este interpreta e experiencia a imagem; e, por último, os contextos em que a imagem é exibida ou visionada. Esses elementos são determinantes na apreensão de uma imagem televisiva, especificamente em relação ao *The Oprah Winfrey Show*:

Just as images are both representations and producers of the ideologies of their time, they are also factors in the power relations between human subjects and between individuals and institutions. When we look at images, we look within a field that includes much more than just our gaze and the image. This field includes, among other things, the medium through which we see the image and the architectural, cultural, national, and institutional contexts in which we see the image. (STURKEN; CARTWRIGHT, 2009, p. 93)

Oprah não é simplesmente vista como uma força individual ou cultural, mas também como a representação de um estilo de vida, um conjunto de estratégias e mais importante ainda como uma “maneira de ser”.

No other name (except perhaps O. J.) commanded comparable national recognition in late-twentieth-century pop culture. Time Magazine lamented the ‘full Oprahization’ of American politics; Publishers Weekly claimed an ‘Oprah Effect’ over book sales; the ‘Oprah Factor’ may have impacted the merger between the New World Communications and King World, as well as Time’s subsequent buying of the distributor; and Christopher Buckley satirized a fictional conversation between Oprah and Pope John Paul II as ‘Poprah’. Because the name, actuality, and talk show of Oprah Winfrey resonate with people, the mere enunciation ‘Oprah’ conjures the sublime example of self-help, authority and release. Depending on the context, the name transforms from subject to verb to adjective. (SMITH-SHOMADE, 2002, p. 148-149)

Is there a relationship between representation concept, media, and Oprah Winfrey?

Abstract

This essay aims to examine the diachronic evolution of the concept of representation and its various areas of influence, specifically in the media. With this approach, social and cultural issues inherent to representation, as well as television products under review, were considered. All this background attempts to outline a specific representation concept combined with a television personality who is part of the American and world society. We are referring to Oprah Winfrey and, inherently, to her talk show, The Oprah Winfrey Show. It is intended to demonstrate various aspects of the concept of representation, as well as its practical application to television products as markers of an ever-changing culture – Oprah Winfrey as a cultural, sociological and communicative icon.

Key words: *Media. Representation concept. Oprah Winfrey. Talk show. Televised image.*

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. O Iluminismo como mistificação de massa. In: _____. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- APROCKI, Sherry Beck. *Oprah Winfrey: talk show host and media magnate*. New York: Checkmark Books, 2006 (Black Americans of Achievement).
- ARISTÓTELES. *Poetics*. New York: Cosimo Classics, 2008.
- BRAUDILLARD, Jean. *Simulacra and simulation*. Michigan: The University of Michigan Press, 1994
- BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf. Entertainment as media effect. In: MCQUAIL, Denis (Ed.). *McQuail's reader in mass communication theory*. London: Sage Publications, 2002.
- CORREIA, João Carlos. Os administradores de ilusões: espectáculo, subjectividade e ideologia na cultura mediática contemporânea. *Media & Jornalismo*, Coimbra, ano 2, n. 2, mar. 2003.
- COTTON, Trystan T.; SPRINGER, Kimberly. *Stories of Oprah: the oprahfication of american culture*. USA: University Press of Mississippi, 2010.
- DURKHEIM, Émile. *A divisão do trabalho na sociedade*. Tradução de A. Lewis Coser. New York: Free Press, 1997.
- ESTEVES, J. Pissarra. Espaço público e democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais. Lisboa: Colibri, 2003 (Cadernos Universitários).
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. Lisboa: Edições 70, 2005.

GOFFMAN, E. The presentation of self in everyday life. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/11541734/Reading-Notes-Erving-Goffman-The-Presentation-of-Self-in-Everyday-Life>. Acesso em : 02/06/2010

GUIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta. 1994.

HALL, Stuart. *Representation: cultural representation and signifying practices*. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2003.

HALL, Stuart; GAY, Paul du (Ed.). *Questions of cultural identity*. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1996.

HARRIS, Jennifer; WATSON, Elwood. *The Oprah phenomenon*. University Press of Kentucky, 2007.

JEFFREY, Gary. *Oprah Winfrey: the life of a media superstar*. London, Sydney: Franklin Watts, 2006 (Graphic Biographies).

LAWRENCE, Ken. *The world according to Oprah: an unauthorized portrait in her own words*. Kansas City: Andrews McMeel Publishing, 2005.

LOTZ, Amanda D. *Redesigning women: television after the network era*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 2006 (Feminist Studies and Media Culture).

MCLUHAN, Marshall. *Understanding media: the extensions of man*. New York: McGraw Hill; reissued by MIT Press, 1994.

MITCHELL, W. J. T. Representation. In: LENTRICCHIA, Frank; MCLAUGHLIN, Thomas (Ed.). *Critical terms for literary study: 1990/1995*. 2th ed. Chicago; London: The University of Chicago Press, 1995. p. 11-22.

MOSCOVICI, Serge. *Social representations: explorations in social psychology*. New York: Polity Press/Blackwell Publishers, 2000.

MOURA, Vitor. *O atomismo lógico de wittgenstein de James Griffin*. Porto: Porto Editora, 1998.

NAGLE, Jeanne. *Oprah Winfrey: profile of a media mogul*. New York: Rosen Publishing Group, 2007.

NEWCOMB, Horace. *Television: the critical view*. 6th ed. New York: Oxford University Press, 2000.

ORWELL, George. *Nineteen eighty-four*. London: Penguin Books, 2008.

PERSE, Elizabeth M. *Media effects and society*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 2001 (Lea's Communication Series)

PITKIN, Hanna Fenichel. *The concept of representation*. Berkeley: University of California; Los Angeles, CA, California: University of California Press, 2003.

PLATO Republic. Translated by G. M. A. Grube. Indianapolis: Hackett Pub Co, 1992.

PRESS, Andrea L. *Women watching television: gender, class and generation in the american experience*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 1991.

RAATMA, Lucia. *Oprah Winfrey: entertainer, producer and businesswoman*. USA: Ferguson Publishing Company; Library Binding, 2001 (Ferguson Career Biographies).

SANTOS, José Rodrigues dos. *O que é comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

SMITH-SHOMADE, Beretta E. *Shaded lives: african-american women and television*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 2002.

STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press, 2009.

TRAQUINA, Nelson. *Big show media*. Lisboa: Editorial Notícias, 1997.

WELLEK, René; WARREN, Austin. *Teoria da literatura*. Lisboa: Mem-Martins; Publicações Europa-América, 1949.

WESTEN, Robin. *Oprah Winfrey: "I don't believe in failure"*. New Jersey: Enslow Publishers, 2005 (African-American Biography Library).

ZILLMANN, Dolf; VORDERER, Peter. *Media entertainment: the psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2000 (Lea's Communication Series).

Enviado em 14 de maio de 2011.

Aceito em 15 de maio de 2011.