A Construção da Imagem do Publicitário pelo Cinema Americano[1]

Sônia A. Martins LAZZARINI[2]
Lamounier Lucas PEREIRA JÚNIOR[3]
Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO
Este artigo objetiva desenvolver uma análise dos processos de construção da imagem do publicitário pelas películas cinematográficas norte-americanas. A proposta é compreender quais são as particularidades da identidade e da imagem desses personagens e como se dá a representação dos papéis nesse espaço. Para o estudo de como se dá a construção da identidade desses sujeitos, dialogamos com a conceituação de fachada e representação social desenvolvida por Erving Goffman, aplicaremos os estudos de Stuart Hall acerca da identidade em várias fases da história social e a perspectiva de Thompson quanto ao indivíduo na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: publicitário; construção da imagem do publicitário; cinema americano; estereótipo do publicitário.

A CONSTRUÇÃO SOCIAL E CINEMATOGRÁFICA DA IDENTIDADE E A REPRESENTAÇÃO DO PUBLICITÁRIO

O processo de construção da identidade e as reproduções estereotipadas de formação de sujeitos sociais adquiriram novas especificidades com os avanços tecnológicos e a representação mediada pelos veículos de comunicação, como, por exemplo, a televisão e o cinema. O desenvolvimento dessas tecnologias de interação quase mediada disponibilizou no espaço formas simbólicas que antes dependiam da presença física, mas que os meios de comunicação em massa se encarregaram de veicular, muitas vezes a partir de uma visão estereotipada da personalidade de alguns sujeitos e atores sociais. Essa mudança interfere diretamente nas noções do “Eu” e do “Outro" que, por sua vez, influenciam a construção da identidade. Tal processo também se tornou mais complexo, porque passa a se adaptar às diversas situações em que os sujeitos se encontram na contemporaneidade. Para avaliarmos as mudanças em relação à identidade no mundo fantasioso do cinema e suas influências nas

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus-AM - 4 a 7/09/2013
[2] Professora do curso de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo do Centro Universitário Newton Paiva, email: martinslazzarini@gmail.com
[3] Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: raoult@bol.com.br

relações sociais, precisamos primeiro compreender as teorias estabelecidas para explicação do conceito de identidade.

O sociólogo americano Erving Goffman, por exemplo, entende a representação de papéis pelos indivíduos enquanto um processo de construção e manutenção de fachadas sociais. O autor define fachada como "o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação" (GOFFMAN, 1985, p.29, *apud* SILVA; SANTOS *et al*, 2009). Para desempenhar um papel social, o indivíduo utiliza o cenário (no caso dos publicitários, as agências de propaganda, os grandes prêmios e festivais de publicidade) para compor e dar força ao desempenho na atuação. O glamour veiculado pelos meios de comunicação e muitas vezes associado ao universo do publicitário muitas vezes contribui para a formação do perfil do publicitário, ainda que a construção dessa fachada se dê de forma estereotipada e parcial.

Ao descrever as características da fachada, Goffman (1985) afirma que ela é estabelecida em determinados "cenários", correspondentes aos suportes que compõem a cena do espaço em que o ato ocorre (mesa, cadeira, fotografia), e em "fachada pessoal" – aspectos ligados ao sexo, idade, vestuário, expressões faciais, etc. Não é raro perceber nas películas hollywoodianas que buscam representar o publicitário em seu local de trabalho, agências suntuosas, bem decoradas, de mobiliário caro e de *design* arrojado. E o publicitário apresentado também nestes filmes é, quase via de regra, um sujeito bem sucedido, bem vestido, de gosto apurado, sofisticado, bonito e atraente.

A fachada pessoal, ainda retomando Goffman (1985), é dividida, por sua vez, em "aparência" e "maneira", entendendo-se como "aparência" os estímulos referentes ao *status* social do ator[4] - uma realidade que pode ser verificada por meio do aspecto figurativo do mundo social, tais como vestuário, acessórios, linguagem formal/informal, etc. A "maneira" é apresentada como os estímulos que transmitem informações sobre o papel que o indivíduo pretende desempenhar: se utiliza um tom agressivo de voz, por exemplo, pode ser porque quer dirigir o curso do diálogo.

Todavia, não podemos nos esquecer de que a realidade que nos é apresentada pode não ser "verdadeira" - casos em que o sujeito frustra as expectativas em relação à sua aparência ao se portar de maneira incompatível com esta - apesar de todos esperarem uma compatibilidade entre a aparência e a maneira. Se esta quebra de expectativas já pode

[4] Esse autor trabalha o conceito de ator como sinônimo de indivíduo, pessoa. Utiliza-se desse recurso, pois afirma que todo ser humano está, em todos os momentos, representando algum papel, como em um palco de teatro.

ocorrer normalmente no mundo real, na constatação de que aparência e essência nem sempre coincidem, o que não dizer da forma de representação desse sujeito social veiculada pelo cinema?

Entender as influências da representação e, nesse sentido, da teoria de Goffman (1985) para a compreensão de como a indústria cinematográfica americana constrói a imagem dos publicitários se torna bastante relevante por serem tais conceitos também aplicáveis às formas como a identidade desses atores se converte numa forma de representação fantasiosa e por vezes distorcida. As descrições de fachadas e cenários podem ser adaptadas para as características encontradas nas películas cinematográficas americanas e, assim, contribuem para a compreensão de como são construídas as identidades nesse espaço, já que os estudos específicos da área ainda carecem de aprofundamento.

ESSÊNCIA E APARÊNCIA: O GERME DA CONTRADIÇÃO

Trabalhar com a construção da identidade por meio da análise da representação requer, primeiramente, uma definição do que é identidade. Oliveira (2001) conceitua o termo identidade como sendo aquela característica que nos permite diferenciar uma pessoa da outra, ou um grupo, uma cultura ou uma sociedade de outra, ou seja, o 'eu' do 'ele' ou o 'nós' do 'eles'". Essas características podem ser expressas, no caso das películas cinematográficas que tratam da imagem do publicitário, na linguagem (gírias, expressões, etc) utilizada pelos personagens, no comportamento, na forma como lidam com aspectos que envolvem a ética e a verdade.

Contudo, o que se deve analisar é que essa construção identitária entre o "Outro" e o "Eu" se estabelece, segundo Hall (1998), de maneiras diferentes e não padronizadas. Ao trabalhar com essa perspectiva, Hall descreve três concepções para a identidade, conceitos estes que se alteraram ao longo da história social: *sujeito do Iluminismo*, que se refere a pessoa humana como indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, com um núcleo[5] que permanece inalterável ao longo da existência do indivíduo; *sujeito sociológico*, no qual a identidade seria uma composição nascida da interação entre o eu e a sociedade; e *sujeito da pós-modernidade*, que assume diferentes identidades, não necessariamente unificadas ao redor de um "eu" coerente,

[5] Núcleo se refere às características individuais do sujeito, com as quais ele nasce e que permanecem essencialmente as mesmas.

adaptadas a cada nova situação. Para ele, dentro de nós há identidades contraditórias que nos levam em diferentes direções. Apesar dessa contradição, temos a sensação de que nossa identidade é unificada, pois a construímos a partir de uma cômoda estória sobre nós mesmos.

Se, por um lado, de acordo com a concepção de Hall, a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente possa ser um mito, já que, na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente, os publicitários construídos pelo cinema americano muitas vezes incorrem na tentativa fácil de se construir um personagem plano, sem conflitos, de identidade segura e coerente.

Essa linha de pensamento acerca do processo de construção da identidade dialoga com as reflexões propostas por Goffman (1985), quando afirma que a coerência expressiva exigida nas representações põe em destaque uma decisiva discrepância entre o nosso eu demasiado humano e o socializado. O autor defende, ainda, que como seres humanos somos criaturas com impulsos variáveis, com estados de espírito e energias que mudam de um momento para o outro (GOFFMAN, 1985). Logo, essa identidade contraditória acaba, por muitas vezes, não incutindo uma credibilidade aos papéis desempenhados pelos atores americanos: tem-se, muitas vezes, a imagem de um publicitário centrado, sem conflitos, que não convence exatamente por que não vivencia as dualidades de sua personalidade.

Para atender às expectativas da sociedade e alcançar aceitação e compreensão, Silva; Santos *et al.* (2009) reforçam que o indivíduo precisa adequar a sua atuação a determinados contextos sociais. Isso acontece porque o sujeito idealiza o seu papel social em relação ao que ele realmente é, buscando também ajustar este papel ao que a platéia gostaria que ele fosse e ao que ele deseja ser. Essa idealização, no que se refere à necessidade de se adequar aos anseios do público, faz com que o indivíduo incorpore e exemplifique os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o seu comportamento como um todo. Além disso, se um indivíduo tem que expressar os padrões ideais na representação, precisará abandonar ou esconder ações incompatíveis com eles (GOFFMAN, 1985). Assim, muitas vezes, o ator social precisa abandonar sua essência e vivenciar uma fachada social, entendida como um padrão social baseado em expectativas e no que é socialmente esperado e aceito.

Goffman (1985) também se utiliza da teoria desenvolvida por outros autores que também trabalham com essa perspectiva para construir a sua teoria da representação. Uma das referências adotadas é Robert Park, autor que relaciona o conceito de "pessoa" à máscara para explicar que os seres humanos sempre representam papéis, em toda e qualquer circunstância, podendo ser essa prática mais ou menos consciente. (PARK, a*pud* GOFFMAN, 1985, p. 27).

O início da construção dessa máscara identitária acontece ainda na infância, quando a criança começa a se identificar com determinadas características dos outros seres humanos e a reconhecer nas pessoas aspectos que adquirem importância ao longo da vida. Da mesma forma, quando adulto, o indivíduo tenderá a se aproximar de grupos com os quais se identifica e a representar os papéis que são solicitados por estes. Isso significa que a construção, por exemplo, de um personagem publicitário em uma película cinematográfica vai levar em consideração, na maioria das vezes, a expectativa que há – ou que o sujeito supõe existir – nos demais indivíduos com os quais pretende interagir. Além disso, na própria construção do roteiro, a composição do personagem, no caso o publicitário, muitas vezes é construída, tanto pelo autor como pelo ator, a partir de referências sociais estereotipadas, formadas pela observância das máscaras sociais e das fachadas pessoais criadas pelos próprios publicitários no momento da interação social. O que passa a servir de laboratório e de comportamento-chave para a construção do personagem na película cinematográfica não é a essência do publicitário, com seus conflitos, angústias e peculiaridades, mas a máscara social com que ator e autor estão acostumados a conviver no cotidiano, ou seja, a referência do que ambos têm do que é ser publicitário.

Durante as relações sociais estabelecidas pelo sujeito, acontece a reafirmação ou negação dos papéis que este elegeu tomando como base o processo interacional e as expectativas sociais. Assim, se ele realiza uma *performance* na qual se mostra como uma pessoa bem sucedida, que convive com celebridades e pessoas famosas, compartilhando um cenário glamouroso e de sucesso e isso agrada aos participantes do processo, provavelmente essa construção vai se repetir também nos filmes, colaborando com a criação dessa máscara fantasiosa, nem sempre verdadeira. Santayana (*apud* GOFFMAN, 1985) serve-se desse mesmo ponto de vista para apresentar sua proposta do processo de socialização das representações:

> [...] enquanto continuamos sob o feitiço deste autoconhecimento, não viveremos apenas, mas atuaremos; compomos e representamos nosso personagem escolhido. [...] Por baixo de nossos princípios propalados e de nossa linguagem comprometida, devemos esconder assiduamente todos os defeitos de nosso temperamento e conduta, e isto sem hipocrisia, visto que nosso personagem deliberado é mais verdadeiramente nós mesmos que o fluxo de nossos devaneios involuntários (SANTAYANA *apud* GOFFMAN, 1985, p. 58)

Como se percebe, sempre poderá haver conflitos na construção de um papel-sujeito, pois nem tudo é perfeição nas cenas que compõem as relações humanas. A impressão de realidade criada por uma representação é uma coisa delicada, frágil, que pode ser quebrada por minúsculos detalhes e contratempos.

O *SELF* E A FORMAÇÃO DO SUJEITO NA TELA

Retomando as concepções identitárias propostas por Hall (1998) de *sujeito sociológico e sujeito da pós-modernidade*, podemos também acrescentar a perspectiva psicológica de Mead (1987, *apud* Hall, 1998) como complemento ao processo de construção da identidade. A conceituação elaborada por ele de *self* (eu)[6], segundo Silva; Santos *et al.* (2009) se aproxima das apresentadas por Hall (1998), ao entender o sujeito como um ser em constante desenvolvimento, e não como um organismo físico já existente desde o nascimento.

Em uma análise aprofundada das teorias de Hall, Johnson e Bretas (2007) explicam que o *self* surge no processo da atividade e experiência social e se desenvolve nos indivíduos como um resultado das interações consigo mesmo, com o mundo e com outros indivíduos. Essa relação é a responsável por formar no sujeito a ideia de si, ao permitir-lhe se ver como igual ou diferente dos outros. Nesse processo interativo, ele adquire novas características do meio onde atua e pode, inclusive, adaptá-las e reinterpretá-las em outros contextos sociais.

Hall (1998) subdivide o *self* em duas partes distintas que se interrelacionam: “eu-mesmo” e “mim”. “Eu-mesmo” corresponde à resposta natural, espontânea, impulsiva do organismo às atitudes de outros sujeitos, e se constrói de maneira inconsciente. Já o “mim” é relacionado à internalização de atitudes do indivíduo e segue as expectativas dos

[6] Para Mead, o Self é a composição do sujeito, que se divide em “eu-mesmo” e “mim” e será mais amplamente apresentada na sequência desta análise.

diferentes papéis que ele deve assumir. Com a unificação desses dois lados do *self* chega-se à subjetividade do sujeito.

No campo das interações mediadas, ao se analisar a construção e representação do papel do publicitário no espaço das películas cinematográficas, percebemos que há uma predominância do "mim" na descrição apresentada pelos indivíduos, já que estes têm a possibilidade de se mostrarem moldados à maneira que bem entendem os roteiristas. As características apresentadas na composição dos personagens, especificamente no que diz respeito à personalidade/identidade do publicitário, podem conter apenas as informações que o roteirista ou diretor considerarem mais relevantes.

A INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO PUBLICITÁRIO

Existe uma clara distinção entre a imagem do publicitário que a indústria cinematográfica tem construído e a realidade vivida no mundo corporativo contemporâneo. A indústria do cinema vende sonhos e, por conta disso, cria no imaginário coletivo o que deseja transmitir sobre este mundo.

"O Mercador de Ilusões" é o título em português do filme The Hucksters, lançado em 1947, no qual o contexto social, político e econômico é o pós Segunda Guerra Mundial. É um dos exemplos de como a indústria cinematográfica contribui para a construção da identidade do publicitário. Já existia, naquela época, uma discussão da potencialidade da propaganda no negócio de uma marca. Mas o que nos chama a atenção é o modelo de representação que o roteirista adota para referendar o públicitário: carismático, boa pinta, bom de discurso e dominador de qualquer situação. Na tentativa de utilizar o enredo para apresentar o anunciante, a película mostra um cliente egocêntrico, com uma grandiosa verba (U$ 10 milhões) e, portanto, consciente do poder que pode e exerce sobre a agência. Os elementos da fachada, no caso específico, do cenário, vão desde o ambiente da agência até locais convenientes nos quais é possível transformar o mundo da propaganda em "espetáculo": a sala grandiosa da reunião, o quarto de hotel reservado para o *brainstorm* para um programa de rádio, o estúdio de fotografia, equipes enormes para compor um programa de rádio, etc.

FIGURA 1 - Capa do DVD do filme O Mercador de Ilusões

Fonte: BLOG DOS MANÍACOS POR FILMES. **O Mercador de Ilusões: grande elenco desperdiçado em uma história muito fraca.** <Disponível em http://maniacosporfilme.wordpress.com/2012/03/24/o-mercador-de-ilusoes-grande-elenco-desperdicado-em-uma-historia-muito-fraca/. Acesso em 08 de jul de 2013>.

FIGURA 2 - Cenas do filme O Mercador de Ilusões

Fonte: BLOG DOS MANÍACOS POR FILMES. **O Mercador de Ilusões: grande elenco desperdiçado em uma história muito fraca.** <Disponível em http://maniacosporfilme.wordpress.com/2012/03/24/o-mercador-de-ilusoes-grande-elenco-desperdicado-em-uma-historia-muito-fraca/. Acesso em 08 de jul de 2013>.

Outra construção da máscara identitária do publicitário está presente no filme Lover Come Back (1961), na tradução do título em português "Volta meu Amor". As duas estrelas são Doris Day e Rock Hudson e o cenário é Madison Avenue, reduto americano de escritórios de grandes grupos de agências de propaganda. "Talvez a peça mais importante do equipamento de sinais associada à classe social consista nos símbolos de *status*,

mediante os quais se exprime a riqueza material" (HALL, 1998, p. 42). O filme retrata e distingue dois tipos de publicitários: o honesto e o trapaceiro. De fato, neste filme, a representação dos atores sociais tende à manipulação e à constante valoração por questões materiais. O publicitário honesto é apresentado por uma mulher, que então precisa abandonar o padrão ideal (o cafajeste, o sedutor,etc) e acaba por sair de cena.

FIGURA 3 - Capa do DVD do filme Volta Meu Amor

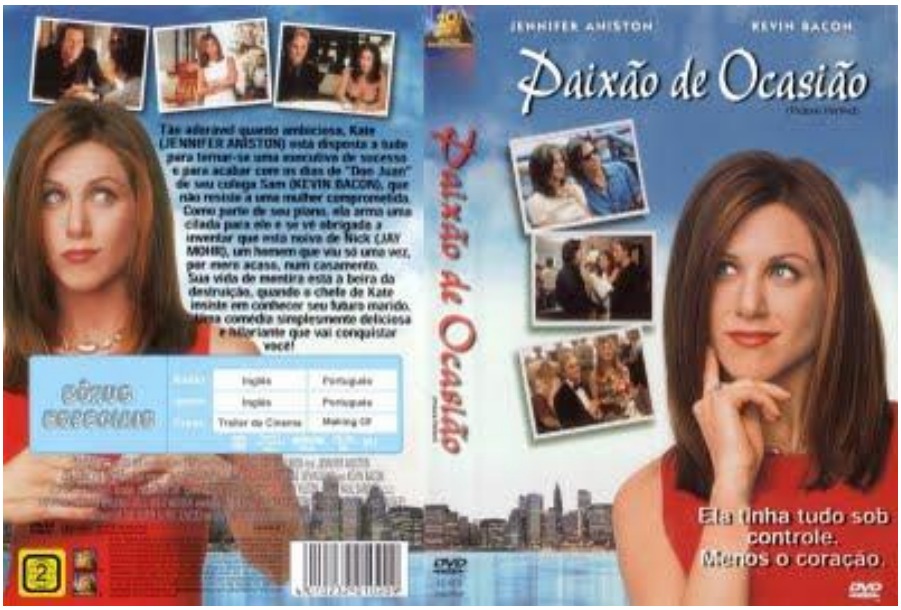
Fonte:BLOG DOS MANÍACOS POR FILMES. **Volta Meu Amor – Uma Deliciosa e Espirituosa Comédia Romântica.**< Disponível em http://maniacosporfilme.wordpress.com/2012/03/15/volta-meu-amor-uma-deliciosa-e-espirituosa-comedia-romantica/. Acesso em 08 de jul de 2013>.

FIGURA 4 - Cenas do filme Volta Meu Amor

Fonte: BLOG DOS MANÍACOS POR FILMES. **Volta Meu Amor – Uma Deliciosa e Espirituosa Comédia Romântica.** <Disponível em http://maniacosporfilme.wordpress.com/2012/03/15/volta-meu-amor-uma-deliciosa-e-espirituosa-comedia-romantica/. Acesso em 08 de jul de 2013>.

Outro filme "Paixão de Ocasião" (Picture Perfect, 1997), de Glen Gordan, com Kate Aniston e Kevin Bacon no elenco, alimenta uma representação que rompe com a impressão que se tem do publicitário, ou pelo menos da agência de publicidade apresentada no filme. A película retrata uma agência tradicional do ponto de visto estrutural, isto é, com todos os departamentos básicos, como departamento de criação, mídia, etc. O enredo gira em torno de uma publicitária soteira, bem resolvida e independente financeiramente. É interessante observar que os funcionários desta agência vivem uma "fachada pessoal", que acaba por frustar a jovem protagonista quanto ao objetivo de obter uma promoção. Espera-se dela uma atitude que não condiga com o momento pessoal. Esta "maneira" com que a agência tenta se impor diz respeito a ter uma casa para pagar uma hipoteca, ter uma família (marido e filhos) e parcelas para pagar um carro. Esta situação implica para a agência ter um funcionário dedicado ao trabalho e bem sucedido. Ela é considerada um indivíduo diferente, não pertencente àquele grupo; mas precisa romper com esta representação. Quando isto acontece, percebe que assume um papel que não condiz com a imagem que procura manter do "eu mesma".

FIGURA 5 - Capa do DVD do filme Paixão de Ocasião



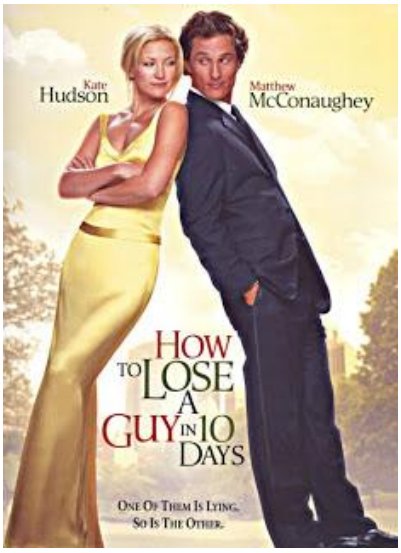
Fonte: CAPAS BRASIL. <Disponível em http://www.capasbrasil.com.br/index.php?/gallery/image/67982-o-mercador-de-ilusoes/. Acesso em 8 de jul de 2013>.

FIGURA 6 - Cenas do filme Paixão de Ocasião

Fonte: INTERFILMES. <Disponível em http://www.interfilmes.com/filme_v4_19966_Paixao.de.Ocasiao.html#Imagens. Acesso em 8 de julho de 2013>.

Em "Como Perder um Homem em 10 Dias" (How to Lose a Guy in 10 Days, 2003) verifica-se a construção da identidade do publicitário na encenação da fachada pessoal. Neste caso, o publicitário é construído a partir de uma representação múltipla: o protagonista adquire uma fachada que mais uma vez corrobora com a construção esterotipada e parcial do sujeito publicitário. Este ator social transita em um "cenário" de agência luxuosa, com instalação imponente, onde pessoas bem vestidas participam de festas glamourosas e vivem em eterna competição.

FIGURA 7 - Cartaz do filme Como Perder um Homem em 10 Dias



Fonte: DEVANEIOS E LIVROS. **Como perder um homem em 10 dias.** <Disponível em http://devaneioselivros.blogspot.com.br/2012/11/filme-como-perder-um-homem-em-10-dias.html. Publicado em 17 de novembro de 2012. Acesso em 8 de jul de 2013>.

FIGURA 8 – Cenas do filme Como Perder um Homem em 10 Dias

Fonte: DEVANEIOS E LIVROS. **Como perder um homem em 10 dias.**<Disponível em http://devaneioselivros.blogspot.com.br/2012/11/filme-como-perder-um-homem-em-10-dias.html. Publicado em 17 de novembro de 2012. Acesso em 8 de jul de 2013>

Outra película que mostra a imagem do publicitário como pessoas bem sucedidas, trajando roupas impecáveis está no filme "Do que as Mulheres Gostam" (What Women Want, 2001). O protagonista fica dividido quando um "intruso" entra na região de sua fachada. Ele é tomado por um poder de ouvir o pensamento das mulheres. Entretanto, essa confusão temporária permite compreender o ponto de vista alheio, já que ele é um publicitário que cria campanhas para uma grande marca dirigida a mulheres. O outro contraponto desta construção de identidade do publicitário é o constante cenário de estresse, acompanhado do vício pelo trabalho retratado pela película.

FIGURA 9 - Capa do DVD do filme Do Que as Mulheres Gostam

Fonte: ADORO CINEMA.<Disponível em http://www.adorocinema.com/filmes/filme-27552/fotos/detalhe/?cmediafile=19906718. Acesso em 8 de jul de 2013>.

FIGURA 10 - Cenas do filme Do Que as Mulheres Gostam

Fonte - FILMES DE CINEMA.< Disponível em http://www.filmesdecinema.com.br/filme-mulheres-gostam-1536/. Acesso em 8 de jul de 2013>.

FIGURA 11 - Cenas do filme Do Que as Mulheres Gostam

Fonte: FILMES DE CINEMA. Disponível em http://www.filmesdecinema.com.br/filme-mulheres-gostam-1536/. <Acesso em 8 de jul de 2013>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na composição da imagem do publicitário, o cinema americano se vale exatamente dos mesmo artifícios de representação de papéis utilizados pelos indivíduos no processo de construção e manutenção das fachadas sociais. Para tanto, utiliza-se de um “cenário” quase sempre rebuscado, sofisticado, opulento, de design arrojado, para caracterizar as agências de publicidade e propaganda e o glamour que as envolve. Quanto às “fachadas pessoais”, o publicitário hollywoodiano é quase sempre um sujeito bem sucedido, bem vestido, de gosto apurado, sofisticado, bonito e atraente.

Entretanto, o que se pode perceber, após analisar os filmes que retratam o publicitário, é que o glamour veiculado pelos meios de comunicação e muitas vezes associado ao universo do publicitário muitas vezes reflete na formação do perfil do publicitário hollywoodiano, ainda que a construção dessa fachada se dê de forma estereotipada e parcial. O que se tem é exatamente uma retratação das máscaras sociais, muitas utilizadas pelos próprios publicitários nas interações sociais, mas, sobretrudo, veiculadas pelos meios de comunicação. Nesse sentido, os personagens das películas americanas revelam-se personagens planos, sem profundidade, sem conflitos, que corresponde tão somente à construção identitária fantasiosa, irreal e estereotipada delineada pelas expectativas da sociedade e pelas normas e padrões sociais.

.

REFERÊNCIAS

ADORO CINEMA.<Disponível em http://www.adorocinema.com/filmes/filme-27552/fotos/detalhe/?cmediafile=19906718. Acesso em 8 de jul de 2013>.

BLOG DOS MANÍACOS POR FILMES. **O Mercador de Ilusões: grande elenco desperdiçado em uma história muito fraca.** < Disponível em http://maniacosporfilme.wordpress.com/2012/03/24/o-mercador-de-ilusoes-grande-elenco-desperdicado-em-uma-historia-muito-fraca/. Acesso em 08 de jul de 2013>.

BLOG DOS MANÍACOS POR FILMES. **Volta Meu Amor – Uma Deliciosa e Espirituosa Comédia Romântica.** <Disponível em http://maniacosporfilme.wordpress.com/2012/03/15/volta-meu-amor-uma-deliciosa-e-espirituosa-comedia-romantica/. Acesso em 08 de jul de 2013>.

CAPAS BRASIL.< Disponível em http://www.capasbrasil.com.br/index.php?/gallery/image/67982-o-mercador-de-ilusoes/. Acesso em 8 de jul de 2013>.

DEVANEIOS E LIVROS. **Como perder um homem em 10 dias**. <Disponível em http://devaneioselivros.blogspot.com.br/2012/11/filme-como-perder-um-homem-em-10-dias.html. Publicado em 17 de novembro de 2012. Acesso em 8 de jul de 2013>.

FILMES DE CINEMA. < Disponível em http://www.filmesdecinema.com.br/filme-mulheres-gostam-1536/. Acesso em 8 de jul de 2013>.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução: Maria Célia Santos Raposo. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

HALL, Stuart, **Identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 2ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

INTERFILMES. <Disponível em http://www.interfilmes.com/filme_v4_19966_Paixao.de.Ocasiao.html#Imagens. Acesso em 8 de jul de 2013>.

JOHNSON, Telma Sueli Pinto; BRETAS, Maria Beatriz Almeida. O modelo da rede no estudo das práticas comunicativas: percursos para uma abordagem das interações telemáticas. In*:* **XXX Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação.** São Paulo: Intercom, 2007.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência –** o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo, SP: Editora 34 Ltda, 1993.

_____. **O que é o virtual**. São Paulo, SP: Editora 34 Ltda, 1996.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. Comunicação, identidade e mobilização social na era da informação. In*:* **Simpósio da Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste**. Vitória: Intercom, 2001.

SILVA, Admilson Veloso da; SANTOS, Kellen Caroline et al. A Construção da Identidade Virtual nos Sites de Relacionamentos. In*:* **XXXII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação.** Rio de Janeiro: Intercom, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis,RJ: Vozes, 1998.