



Identities Virtuais: a Construção Publicitária dos Sujeitos nos *Sites* de Relacionamentos¹

Admilson Veloso da Silva²
Daniela Cândida de Abreu Lopes³
Diego Eustáquio Silva³
Jaqueline Mourão Ferreira³
Kellen Caroline Santos²
Isabelle Anchieta de Melo⁴
Lamounier Lucas Pereira Júnior⁵
Centro Universitário Newton Paiva

Resumo

Este artigo objetiva desenvolver uma análise dos processos de construção da identidade de sujeitos na *internet*, com foco na construção dos perfis dos usuários dos *sites* de relacionamentos. A proposta é compreender quais são as particularidades da identidade no mundo virtual, como se dá a representação dos papéis nesse espaço e a construção dos anúncios publicitários de divulgação dos perfis dos membros destes *sites*. Para o estudo de como se dá a construção da identidade nos *sites* de relacionamentos, dialogamos com a conceituação de “fachada” e representação social desenvolvida por Erving Goffman, aplicaremos as referências de Pierre Lévy sobre o *cyberspace*, 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: ciberespaço, identidades, *sites* de relacionamentos, interacionismo simbólico e texto publicitário.

1 A identidade e a representação

O processo de construção da identidade e as interações sociais adquiriram novas especificidades com os avanços tecnológicos e a acessibilidade aos instrumentos de

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudantes de Comunicação Social - Jornalismo, do Centro Universitário Newton Paiva, pesquisadores pela mesma instituição, em parceria com a FUNADESP - Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular, com o projeto de Iniciação Científica "A Construção da Identidade Virtual nos *Sites* de Relacionamentos", e-mails: milsonveloso@hotmail.com; kellencaroline@yahoo.com.br.

³ Estudantes de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Newton Paiva, pesquisadores pela mesma instituição, em parceria com a FUNADESP - Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular, com o projeto de Iniciação Científica "A Construção da Identidade Virtual nos *Sites* de Relacionamentos". e-mails: adanielalopes@yahoo.com.br; contactardiego@gmail.com; jaquemourao@hotmail.com.

⁴ Isabelle Anchieta de Melo é professora orientadora do projeto de Iniciação Científica. Mestre em Comunicação Social pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG. Especialista em Jornalismo e Práticas Contemporâneas pela Uni-BH. e-mail: isabelleanchieta@gmail.com

⁵ Lamounier Lucas Pereira Júnior é professor orientador do projeto de Iniciação Científica. Mestre em Artes pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais – EBA/UFMG. Especialista em Docência do Ensino Superior pelo Centro Universitário Newton Paiva. Graduado em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG e em Artes Plásticas pela Escola Guignard da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. e-mail: raoult@bol.com.br



comunicação via *internet*. O desenvolvimento dessas tecnologias de interação mediada disponibilizou no espaço formas simbólicas que antes dependiam da presença física. Com isso, para estabelecer as relações virtuais, o sujeito precisa construir novas formas para se comunicar. 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 avaliar as mudanças em relação à identidade no mundo virtual e suas influências nas relações sociais, é necessário primeiro compreender as teorias estabelecidas para a explicação do conceito de identidade.

Dentre os diversos estudiosos que se propuseram a avaliar essa construção, ganha relevância, no campo da representação, o sociólogo americano Erving Goffman. Este autor 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, pág. 29). Para desempenhar um papel, o indivíduo utiliza o cenário (neste caso, a página pessoal construída nos *sites* de relacionamento pela *internet*) para compor e dar força ao desempenho na atuação. A página pessoal compreende fotos, codinome (*nickname*), a descrição pessoal e outros elementos que irão compor o perfil do internauta e que por sua vez darão sustentação para a representação. Todos esses elementos servem para formar a fachada empregada durante a representação.

Ao descrever as características da fachada, Goffman (1985) afirma que ela compreende determinados “cenários”, correspondentes aos suportes que compõem a cena do espaço em que o ato ocorre (mesa, cadeira, fotografia), e a “fachada pessoal” – aspectos ligados ao sexo, idade, vestuário, expressões faciais, etc. Essa segunda forma de fachada é dividida, por sua vez, em “aparência” e “maneira”. O autor define como “aparência” os estímulos referentes ao *status* social do ator⁶ - 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

⁶ Esse autor trabalha o conceito de ator como sinônimo de indivíduo, pessoa. Utiliza esse recurso pois afirma que todo ser humano está, em todos os momentos, representando algum papel, como em um palco de teatro.



“verdadeira” - caso em que o sujeito frustra as expectativas em relação à sua aparência ao se portar de maneira incompatível com esta - apesar de todos esperarem que haja uma compatibilidade entre a aparência e a maneira.

Entender as influências da representação e, nesse sentido, da teoria de Goffman para a compreensão dos processos interacionais se torna relevante por serem tais conceitos também aplicáveis aos contextos das relações virtuais. As descrições de fachadas e cenários podem ser adaptadas para as características encontradas na *internet* e, assim, contribuem para a compreensão de como são estruturados os relacionamentos virtuais e como são construídas as identidades nesse espaço, já que os estudos específicos da área ainda carecem de aprofundamento.

2 A identidade contraditória

Trabalhar com a construção da identidade por meio da análise da representação requer também uma definição do que é identidade. Oliveira (2001) conceitua-a como sendo “o que nos possibilita diferenciar uma pessoa, 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 dos *sites* de relacionamentos, na linguagem (gírias, expressões, etc) utilizada pelos internautas. Esses aspectos ajudam a identificar se o sujeito pertence a determinada região do país e a identifica-lo quanto a faixas etárias.

Contudo, essa construção identitária entre o “Outro” e o “Eu” se estabelece, segundo Stuart Hall, de maneiras diferentes ao longo da história social. Ao trabalhar com essa perspectiva, Hall (1998) descreve três concepções para a identidade: *sujeito do Iluminismo*, que se refere à pessoa humana como indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, com um núcleo⁷ 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, adaptadas a cada nova situação. Para ele, dentro de nós há identidades contraditórias que nos levam em diferentes direções. Apesar disso, temos a sensação de que nossa identidade é unificada, pois a construímos a partir de uma cômoda estória sobre nós mesmos.

⁷ Núcleo se refere às características individuais do sujeito, com as quais ele nasce e que permanecem essencialmente as mesmas.



Utilizaremos nesta análise, essencialmente, os dois últimos conceitos apresentados por Hall, para construirmos a idéia de identidade. De acordo com essa concepção, a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é um mito pois, 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 (HALL, 1998).

Para alcançar a aceitação e compreensão, e para atender às expectativas da platéia (sociedade), o ator precisa adequar a sua atuação a determinados contextos sociais. Isso acontece porque o sujeito idealiza o seu papel em relação ao que ele realmente é, ao que a platéia gostaria que 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). Em casos quando a ação satisfaz de alguma forma o ator, este tenderá a realizá-la secretamente.

Ao desenvolver a teoria da representação, Goffman refere-se a outros autores que trabalharam com essa perspectiva. Uma das referências adotadas por ele é Robert Park, 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. São nessas práticas de representação que nos conhecemos uns aos outros e a nós mesmos: “entramos no mundo como indivíduos, adquirimos um caráter e nos tornamos pessoas” (PARK, *apud* GOFFMAN, 1985, pág. 27).

Durante as relações sociais estabelecidas pelo sujeito, acontece a reafirmação ou negação dos papéis que este elegeu tomando como base o processo interacional. Assim, se ele realiza uma *performance* na qual se mostra como uma pessoa interada de esporte e isso agrada aos participantes do processo, provavelmente vai utilizar dos mesmos artifícios quando voltar a se encontrar com eles. 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, pág. 58)

Como se percebe, pode haver conflitos na construção de um papel-sujeito pois nem tudo é perfeição nas cenas que compõem as relações humanas. Representar-se é algo que exige esforço e concentração. Goffman considera que a impressão de realidade criada por uma representação é uma coisa delicada, frágil, que pode ser quebrada por minúsculos contratempos. Mas, os conflitos também contribuem para a formação da identidade do indivíduo.

3 O Self e a formação do sujeito na rede

Retomando os conceitos apresentados por Hall (1998) de *sujeito sociológico e sujeito da pós-modernidade*, podemos também acrescentar a perspectiva psicológica de Mead (*apud* Hall, 1998) como complemento ao processo de construção da identidade. A conceituação elaborada por ele de *self* (eu)⁸ se aproxima das apresentadas por Hall, ao entender o sujeito como um ser em constante desenvolvimento, e não como um organismo físico (que seria antes o próprio corpo) 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 no indivíduo como um resultado das suas interações consigo mesmo, com o mundo e com outros indivíduos. Essa relação é a responsável por formar no sujeito a idéia 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.

É a capacidade do indivíduo de estabelecer relações e agir de forma significativa consigo e com os outros que o faz consciente do seu mundo interno e externo, empenhado em atos inteligentes e racionais. O *self*, antes de tudo, se desenvolve como uma estrutura social (JOHNSON e BRETAS, 2007).

⁸ 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.



A proposta de Hall subdivide o *self* em duas partes distintas que se inter-relacionam: “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 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 virtual e a representação de papéis no espaço cibernético⁹, principalmente nos *sites* de relacionamentos, 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 entenderem. As características apresentadas nos textos dos perfis¹⁰, especificamente no que diz respeito à personalidade/identidade do indivíduo, podem conter apenas as informações que ele considerar mais relevantes.

4 Interações mediadas: o sujeito pós-moderno

Com as formas mediadas, os indivíduos dependem cada vez mais de recursos para construir uma identidade coerente para si mesmos. Para o sociólogo inglês John Thompson, o processo de formação do *self* se torna mais reflexivo e aberto. Ao mesmo tempo, é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos. A mídia, de acordo com o autor, promoveu uma intimidade ainda não existente na interação face a face¹¹. Com a mediação eletrônica, os indivíduos têm a possibilidade de criarem intimidades não recíprocas e livres de obrigações sociais. Porém, esta intimidade possibilita também uma forma de dependência e veneração. Thompson afirma que o seqüestro das experiências de locais espaço-temporais do cotidiano vai ao encontro da abundância e da mistura de experiências mediadas que os indivíduos dificilmente encontrariam na interação face a face (THOMPSON, 1998).

Contudo, antes de aprofundarmos nas interações via *internet*, precisamos compreender as formas como se dão os processos interacionais. Para isso, tomaremos por

⁹ Este conceito é apresentado por Lévy como uma rede de todas as memórias informatizadas e de todos os computadores e se assemelha ao conceito de rede utilizado neste artigo.

¹⁰ Perfil, nos *sites* de relacionamento, é a página pessoal de cada participante, onde constam as informações disponibilizadas pelo indivíduo. Nesta parte, o internauta pode escrever sobre sua vida pessoal, profissional ou qualquer assunto. Contudo, ela é destinada especificamente para a descrição do sujeito e, na maioria das vezes, já vem com a pergunta: quem sou eu.

¹¹ Forma de interação em que os indivíduos compartilham do espaço-tempo.



base a conceituação elaborada por Thompson. A partir da análise das relações sociais, o autor propõe três formas ou situações interacionais. A primeira delas é a “interação face a face”, que possui o caráter dialógico e apresenta uma multiplicidade de deixas simbólicas para a transmissão das mensagens e interpretação pelos integrantes do processo. Situa-se nesse campo os diálogos estabelecidos entre duas ou mais pessoas, como uma conversa de família ou entre amigos. Ela ocorre na presença do outro e assim os sujeitos partilham de um mesmo espaço-tempo. A segunda situação integra as “interações mediadas”, como as conversas telefônicas e a comunicação estabelecida em cartas. Nesses casos, há um diálogo, mas os participantes podem estar em distintos espaços e/ou tempos. Ao contrário da “face a face”, as deixas simbólicas possuem limitações por serem mediadas por um meio técnico. Essa forma de interação se assemelha à encontrada nos *sites* de relacionamentos, onde os indivíduos utilizam da escrita (podendo esta ser acrescida da imagem), em muitas das vezes, para transmitir suas mensagens. A terceira forma de interação social proposta por Thompson (1998) é a “interação quase mediada”, que se refere à comunicação realizada em larga escala (livros, jornais, rádio, televisão, etc.). De característica monológica, ela se dissemina através do espaço e do tempo. Pode ser comparada à interação mediada em relação ao estreitamento que também sofre pelas deixas simbólicas. Porém, ela se diferencia das outras duas devido ao fluxo de comunicação ter um sentido único e as formas simbólicas serem produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Esta interação não permite a reciprocidade interpessoal como nas outras interações, porém o autor destaca que ela não deixa de ser uma interação.

Thompson procura analisar, desta maneira, as capacidades que os meios de comunicação possuem no sentido de mediar a comunicação (a ação compartilhada). Ele destaca que as três formas aqui citadas não esgotam os possíveis cenários de interação. Outras formas podem surgir à medida que ocorra o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação que, por sua vez, irão permitir um maior grau de receptividade.

O desenvolvimento de meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais (...) e faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem o mesmo ambiente espaço-temporal (THOMPSON, 1998)

Em sua avaliação das interações, o autor emprega também as definições de Goffman de que toda ação acontece dentro de uma estrutura interativa particular que



implica certas suposições e convenções, como também características físicas do ambiente. Isso faz com que o sujeito sempre seja chamado para adaptar o próprio comportamento: o indivíduo passa a criar uma estrutura de ação em que procura projetar uma imagem de si bem próxima da impressão que deseja transmitir.

5 Os sites de relacionamentos e a identidade virtual

Como já foi proposto por Thompson, as novas tecnologias da informação e comunicação influenciam a maneira como as relações sociais são estabelecidas. No espaço cibernético, o ambiente de cada *site* determina algumas especificidades que são adotadas pelos usuários. A interação pode acontecer de forma simultânea, por videoconferência, como no MSN¹², ou por meio de recados, depoimentos e comentários, caso do Orkut¹³.

A partir destas argumentações, podemos analisar os *sites* de relacionamentos quanto ao fato de os indivíduos decidirem assumir papéis de acordo com cada situação, já que, em alguns casos, as mensagens compartilhadas podem ser observadas por mais de um receptor, mesmo quando são destinadas a uma determinada pessoa. Na *home*¹⁴ de um indivíduo, por exemplo, podemos encontrar diversas características que enfatizam o papel por ele desempenhado. A troca de mensagens e a linguagem utilizada por ele, devem representar suas preferências, gostos, profissão, características, etc., descritas na página pessoal. Dessa forma, caso ele se defina como um intelectual ou estudante universitário, e na interação com o receptor não demonstre nenhum domínio sobre determinados assuntos, comprometerá o seu papel.

Nos *sites* de relacionamentos também encontram-se fotos; a descrição detalhada do perfil, o que pode incluir características físicas (que devem ser confirmadas pelas imagens); o quê procura (namoro, amizade, contatos profissionais); o tipo de pessoa procurada (homem, mulher); informações pessoais do indivíduo (preferências culturais, escolaridade, etc.). Como na interação quase-mediada, a comunicação se direciona para um público anônimo e potencialmente múltiplo. Contudo, as características se misturam com a interação mediada, pois o perfil de um indivíduo é criado para diversos receptores e a linguagem é passível de controle, mas, na medida em que o indivíduo troca mensagens com o receptor, é proposta uma forma de interação entre eles.

¹² O MSN é um portal, um *site* de relacionamentos e um programa de computador específico para a interação via *internet* desenvolvidos pela empresa Microsoft.

¹³ O Orkut é uma rede social que pertence ao grupo Google. Segundo dados da empresa, é o *site* de relacionamentos mais popular no Brasil, com mais de 23 milhões de usuários.

¹⁴ A primeira página ou a página principal do perfil na *internet*.



Um exemplo desses *sites* de relacionamentos é o *ManHunt*, o maior *site* do mundo voltado para as relações mediadas do público gay masculino. No Brasil, ele é o mais acessado por este público quando se trata de interação pela *internet* e conta com cerca de 200 mil usuários. Por meio dele, os internautas podem criar um perfil e se relacionarem com diversos usuários¹⁵. Ele dispõe de uma ferramenta de busca na qual as pessoas podem selecionar as principais características do usuário que deseja encontrar.

Ao visualizar a *home* do *site*, além da ferramenta de busca pelo usuário que se deseja encontrar, deparamo-nos com outras ferramentas como: homens *online*, mensagem, amigos *online*, busca, conta e saúde. O *ManHunt* dispõe de diversos aspectos que se referem à homossexualidade masculina e que direcionam seu público. Dentre eles, podemos citar as imagens disponibilizadas na abertura do *site* com modelos masculinos em fotos sensuais. Esse fator já é determinante na forma como o papel será construído e representado no espaço. Espera-se que o usuário seja um homossexual do sexo masculino e que esteja à procura de outro da mesma orientação para um relacionamento (independente de sua ordem: sexual, amizade, namoro). Essa expectativa é comprovada pelos textos que compõem os perfis e também a construção dos codinomes (*nicknames*)¹⁶ dos usuários.

6 A construção dos *nicknames* e suas características

O *nickname* é a identidade do internauta no ambiente virtual, ou seja, seu apelido na rede, representando assim a primeira tentativa da construção de uma identidade do usuário (SANTANA, 2009). Cabe ao *nickname* a tarefa de apresentar os primeiros dados sobre uma pessoa. Um *nick* (abreviação de *nickname*) bem escolhido parece traduzir todas as características do usuário: corpo, cheiro, rosto, tipo físico, maneira de se portar, características pessoais, etc. e é ele que tem como principal objetivo atrair parceiros virtuais. (TERÊNCIO e SOARES, 2003).

Os *nicknames* podem ser comparados a uma marca de um produto publicitário, a partir do momento em que o internauta converte-se em produto. O conceito de marca pode ser bem explicado por Randazzo (1996). Para ele, uma marca compreende os componentes do produto (atributos do produto e benefícios do produto), e componentes perceptuais (imagem do usuário, benefícios emocionais/psicológicos, alma da marca, personalidade da marca, imagem da marca e posicionamento da marca). Para Sampaio (2002), existem dois

¹⁵ Dados revelados por uma pesquisa do *site* Alexa e publicados no blog *manhunblog.com.br*.

¹⁶ Expressão proveniente do inglês que significa apelido e é utilizada para representar o nome que o usuário utiliza nos *sites* de relacionamentos.



conceitos para a definição de marca: a partir da visão dos consumidores e vista pelas empresas e instituições. Para o consumidor, a marca “é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, uma pessoa”. Por outro lado, para as empresas e instituições, a marca é a síntese de sua franquia para o mercado.

Nesse sentido, os membros dos *sites* de relacionamento interagem uns com os outros por conta do que seus *nicknames* expressam de si, na medida em que cabe aos *nicks* a tarefa de despertar, dentre os outros usuários da rede, o interesse pelo membro detentor daquele *nick*, ainda que tenha de se valer de características fantasiosas ou mentirosas. Como analisa Durandin (1997), a mentira consiste exatamente em transmitir intencionalmente a alguém uma visão da realidade diferente daquela que achamos verdadeira. Nos *sites* de relacionamento, a construção do *nickname* baseia-se na construção arquetípica de um determinado personagem.

Para Jung (*apud* RANDAZZO, 1996), os arquétipos existem no inconsciente e não podem ser percebidos diretamente e funcionam como instintos que guiam e moldam o comportamento humano. Randazzo (1996) analisa a existência de arquétipos masculinos e femininos. A partir da definição desses arquétipos, é possível extrair dos *sites* de relacionamento alguns *nicknames* que se associam, de maneira direta, às construções arquetípicas propostas pelo autor e até mesmo ao conceito de fachada proposto por Goffman (1985), suscitando, para o internauta, uma série de características advindas da interpretação do conjunto simbólico definido por tais arquétipos.

O arquétipo do Grande Pai, por exemplo, é definido por Randazzo (1996), como aquela figura à qual se associam as características de proteção e amparo: “O Grande Pai é o provedor e o protetor. Ele também dá amparo e amor. (...) O rei e o professor/mentor também são manifestações do Grande Pai”. Essas características podem ser encontradas, por exemplo, em nicknames como “*seucompanheiro*”, extraído de um dos *sites* de relacionamento pesquisados. Já o arquétipo do Guerreiro Herói entendido como aquele que “tem a coragem de lutar limpo, de lutar por aquilo em que acredita, de enfrentar o dragão, chegando até a sacrificar a sua própria vida” (RANDAZZO, 1996), pode ser encontrado em *nicknames* como “*gregoguerreiro*”. Os *nicks* passam uma idéia de forma atrativa aos participantes da rede, destacando os pontos fortes associados ao detentor do apelido. Assim, alguns exemplos de *nicknames* extraídos dos *sites* de relacionamento - lucassaradobh , AmorVaronil; Aguiagrossa e mulek_bh_20 (manhunt.com), bhsexoa3 e Centauro22 (parperfeito.com.br), ou 21cmgrossobh; 40tãooativo e afeminadobh



(trocatroca.com) possibilitam associar a eles, uma série de características e comportamentos, reforçando a construção de uma fachada virtual que facilita as relações com os demais usuários.

Embora sejam responsáveis por despertar no usuário a atenção, o interesse e o desejo pelo primeiro contato com o usuário dono daquele apelido, os *nicknames* não são os únicos responsáveis pela ação e acesso a um perfil. Os títulos, juntamente com as fotos e o texto de apresentação são partes importantes para o objetivo final de cada usuário.

7 Título publicitário: racional ou emocional?

Se podemos pensar o *nickname* como uma ferramenta usada para identificar e nomear um produto, o título dos perfis criados pelos usuários dos *sites* de relacionamento vem principalmente para reforçar essa idéia. Segundo Hoff e Gabrielli (2004), o título é o lugar da informação mais importante do anúncio e compreende tudo aquilo que precisa ser dito em primeiro lugar. Para Martins (2003), o título tem a função de despertar no leitor o desejo de ler todo o texto do anúncio:

Por isso, segundo o autor, os títulos frios, “factuais ao extremo” simplesmente não cumprem a função de conduzir o leitor para o texto, porque, por não conterem emoção, não têm poder algum de sedução. Para Martins (2003), a função do título é fixar a atenção, despertar o interesse e induzir a leitura do texto. O título pode ser *direto*, quando seleciona o leitor, informa sobre o produto e promete um benefício, ou *indireto*, quando provoca a curiosidade, desperta o interesse pela leitura do texto e não cita o nome do produto, da empresa ou da marca. Para convencer e persuadir os receptores, os títulos publicitários utilizam recursos argumentativos *racionais* ou *emocionais* e *recursos retóricos estilísticos* ou *estéticos*. Como exemplo de títulos de perfis de usuários de *sites* de relacionamento que utilizam os recursos argumentativos racionais, pode-se citar: “Acima de tudo, sou um homem”, “Um cara legal de bem com a vida” ou “Sou do bem e procuro gente do bem também”. Já como exemplo de títulos emotivos, também extraídos de perfis de usuários, é possível citar: “Não pedimos para nascer, morremos sem querer; então, aproveitemos o intervalo”, “Quero ser feliz no amor” e “A rotina da pele é o arrepio!!!”.

8 A construção de textos publicitários nos perfis dos sites de relacionamento

Partindo-se da hipótese de que a maioria dos indivíduos usuários dos *sites* de relacionamento não são publicitários, é interessante notar a apropriação desse tipo de



linguagem publicitária para vender a imagem dos usuários, a qual pode ser tratada, como já se disse, como um produto.

A construção dos textos que compõem os perfis nos *sites* de relacionamento é carregada de figuras de linguagem, apelos, procedimentos expressivos e outros elementos textuais, cuja estrutura baseia-se, basicamente, na mesma estrutura dos textos publicitários, tanto no plano da expressividade quanto do conteúdo da mensagem veiculada. A partir da proposição aristotélica de que existem três gêneros de retórica – o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo ou epidítico, pode-se afirmar que, na construção dos textos dos perfis, o foco é o gênero deliberativo, pois trata da deliberação de algo, aconselhando ou desaconselhando sobre uma questão de interesse particular ou público para uma ação futura. (CARRASCOZA, 1999).

Conforme a proposta de Jakobson (*apud* CARRASCOZA, 2003), as funções da linguagem podem ser: *referencial*, *emotiva*, *conativa* ou *imperativa*, *fática*, *estética* ou *poética*, ou *metalingüística*. A função referencial denota coisas reais e deixa de lado o emissor e o receptor e focalizam o objeto, o contexto. Já na função emotiva, o emissor fala de si mesmo, dá vazão aos seus sentimentos, utilizando pronomes em primeira pessoa. Na função conativa ou imperativa, o ato comunicativo externa forte apelo ao receptor, representa uma ordem; na função fática, o enunciado finge despertar emoções, mas em verdade pretende verificar se o contato com o interlocutor está vivo. Na função metalingüística, a mensagem elege outra mensagem para seu objeto.

Segundo Martins (1997), um texto não é apenas a somatória de frases, mas é a construção que revela conexões entre unidades lingüísticas e idéias; relações estas que fazem com que ele seja realmente texto, comunicando informações ou as intenções do autor. Assim, a linguagem expressiva é usada em mensagens pela aplicação de recursos destinados a insinuar, sugerir, provocar sensações ou despertar relações com características do referente (produto ou serviço). Estes procedimentos baseiam-se na utilização de vários recursos, dentre os quais pode-se destacar: o *uso de aumentativos e superlativos*, a *utilização de diminutivos*, o *uso da linguagem imperativa*, etc.

O uso de aumentativos e superlativos, com afixos para provocar fortes impressões (MARTINS, 1997) pode ser percebido no texto extraído de um dos perfis: “Eu sou um tiozão e não estou afim de fazer papel de paizão de ninguém...”. O uso da linguagem imperativa também é constante, com palavras de ordem que propõem um tipo de ação aos consumidores (MARTINS, 1997): “Menores caiam fora! O Manhunt não é para vocês!” ou do gênero: “Contate-me!”, “Venha logo!”, que denotam um grande apelo ao consumo.



O processo de criação do texto publicitário utiliza-se ainda de procedimentos criativos, que segundo Joanis (*apud* Martins, 2003) podem ser usados na elaboração de mensagens para produzir grandes resultados, como, por exemplo: a *hiperbolização tolerável*, a *referência inesperada*, o *conceito oposto* e a *reserva espetacular*.

A hiperbolização tolerável parte de um exagero atribuído para enfatizar determinada coisa, sem que a torne grosseira e a mensagem possa ser aceita como verdadeira (MARTINS, 1997), como no texto “(...) Então a questão é: aceite-me como sou! Porque eu sou só eu. Não há ninguém igualzinho a mim neste mundo. Esta é a única garantia que dou.”. Já a referência inesperada é a defasagem proposital entre a mensagem a enviar e a expectativa do receptor que não a espera e não a conhece (MARTINS, 1997). “Dizem que imagem é tudo, mas é o conteúdo que eterniza a marca! Por isso, não precisa ser muito pronto. Conversar, conhecer e envolver é muito mais gostoso... Busco alguém agradável que saiba fazer valer a pena o momento, seja ele qual for.” O conceito oposto consiste em opor um conceito positivo a um negativo que lhe serve de contraponto (MARTINS, 1997). Um dos perfis coletados exibia o seguinte texto: “SIM, agora tenho *webcam*. NÃO: não quero namorado pois já tenho uma. SIM, estou desanimado porque não pego um cara fazem dois anos...” e no final, ainda reforçou a idéia de contraponto: “nada contra... mas aos afeminados e passivos digo não.” A reserva espetacular, por sua vez, utiliza-se do prestígio, do esnobismo e do status que servem para apresentar o tema (MARTINS, 1997), como: “Sou uma caixinha de surpresas! Muito carinhoso, cavalheiro... porém, tarado. Ah, sou ator comediante... Venha viver a comédia da vida privada comigo!”

Após a constatação da apropriação da linguagem publicitária pelos usuários dos *sites* de relacionamento, é importante deixar claro que as mensagens não são constituídas de apenas um tipo de linguagem de maneira isolada. Há uma interação de palavras e estas dão origem a textos ricos, com a utilização de vários elementos textuais, mas que têm um objetivo comum, que é vender o produto.

Conclusão

Apesar de as mensagens escritas nos perfis promoverem o estreitamento das deixas simbólicas - característica que aproxima esta forma de interação das “quase mediada” e “mediada” - o fato de o conteúdo estar acessível para um número grande de receptores e por um canal de transmissão (computador/*internet*) pode interferir nessa limitação. Esse entendimento pode ser fundamentado a partir da leitura de Lévy (1993), que, ao estudar as



influências das tecnologias da inteligência na transmissão das culturas, afirma que esse processo se configura sempre como uma recriação.

Nada é transmitido sem que seja observado, escutado, repetido, imitado, atuado pelas próprias pessoas ou pela comunidade como um todo. (...) As representações circulam e se transformam em um campo unificado, atravessando fronteiras entre objetos e sujeitos, entre a interioridade dos indivíduos e o céu aberto da comunicação (LÉVY, 1993, pág. 139)

Assim como Lévy, acreditamos que o uso dos dispositivos eletrônicos de comunicação, em especial a *internet*, vai transformar a maneira como são estabelecidas as relações sociais e a construção da identidade. Essa transformação já pode ser percebida na contemporaneidade ao se observar o comportamento de grande parte dos jovens, que utilizam considerável parte de seu tempo¹⁷ de navegação pela rede em relacionamentos pela rede. A representação dos papéis também encontra outras potenciais características que ainda precisarão ser avaliadas e influenciarão na forma como os indivíduos se comunicam e constroem suas identidades.

A partir da análise dos perfis dos *sites* de relacionamento, constata-se que a utilização da linguagem publicitária não é exclusividade de publicitários e redatores. Até mesmo por se tratar de um texto que está mais próximo do cidadão comum e com o qual mantém contato diário, o discurso publicitário parece soar tão familiar a ponto de permitir a pessoas que não são especialistas da área utilizar as mesmas estruturas e procedimentos utilizados pelo texto dos anúncios das campanhas publicitárias.

Os *nicknames* ou apelidos, enquanto nomes substitutivos para uma identidade mantêm, em sua construção, as mesmas preocupações de criação de nomes e marcas publicitárias, garantindo ao usuário um estilo único, agregando valor à identidade virtual por ele criada e facilitando os contatos com outros usuários nessa extensa rede de sociabilidade do ciberespaço.

Os títulos, por sua vez, possuem um caráter de *unique selling proposition*, (LEWIS e NELSON, 1999) pois, inicialmente, são os diferenciadores dos perfis e os grandes responsáveis, junto com as fotos dos internautas, por efetivarem a leitura do perfil e o futuro contato. E, por fim, o texto contém, tal como o texto publicitário, a estrutura e apelos que despertam nos demais usuários cadastrados nos *sites* de relacionamento) a atenção, o interesse e o desejo, levando-os à ação.

¹⁷ Pesquisa realizada pela empresa Nielsen revela que um em cada quatro minutos de acesso à *internet*, no Brasil, é dedicado aos *sites* de relacionamentos.



Referências bibliográficas

- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN Editora, 1997.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução: Maria Célia Santos Raposo. 11ª 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.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- JOHNSON, Telma Sueli Pinto; BRETAS, Maria Beatriz Almeida. **O modelo da rede no estudo das práticas comunicativas: percursos para uma abordagem das interações telemáticas**. Santos, SP: Intercom, 2007.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo, SP: Editora 34 Ltda, 1993.
- LEWIS, Herschell Gordon e NELSON, Carol. **Manual de publicidade: como criar uma campanha publicitária – estratégias de marketing, mídia e eficiência**. São Paulo: Nobel, 1999.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003.
- OLIVEIRA, Valdir de Castro. **Comunicação, identidade e mobilização social na era da informação**. Simpósio da Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste, 8, 2001, Vitória.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso : um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. Cidade: editora, 2002.
- SANTANA, Rafael Silva de. **A arte dos nicknames**. Disponível em <http://www.vivaolinux.com.br/dica/A-arte-dos-nicknames>. Publicado em 12 de fevereiro de 2009. Consultado em 07 de março de 2009.
- TERÊNCIO, Marlus Gonçalves e SOARES, Dulce Helena Penna. **A internet como ferramenta para o desenvolvimento da identidade profissional**. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141373722003000200015&script=sci_arttex&lng=in. Publicado em 10 de junho de 2003. Consultado em 14 de março de 2003.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, Vozes, 1998.