



A Apropriação da Linguagem Publicitária na Construção dos Perfis dos Usuários dos Sites de Relacionamentos na Internet¹

Daniela Cândida de Abreu Lopes
Diego Eustáquio Silva
Jaqueline Mourão Ferreira²
Isabelle Anchieta de Melo³
Lamounier Lucas Pereira Júnior⁴
Centro Universitário Newton Paiva

Resumo

Este artigo pretende investigar como se dá a construção dos anúncios publicitários de divulgação dos perfis dos membros dos *sites* de relacionamento na *Internet*. Pretende-se verificar como a redação dos títulos e dos textos dos perfis dos participantes baseia-se nas mesmas técnicas de redação dos anúncios publicitários, averiguando a utilização das abordagens emocionais e/ou racionais, a utilização de figuras de linguagem e de recursos específicos de redação publicitária. Além disso, pretende-se analisar como a criação dos *nicknames* (apelidos criados pelos participantes) explora o espaço de construção social da realidade a partir de modelos de tipificação baseados na construção de arquétipos.

Palavras-chave

Sites de relacionamento; texto publicitário; tipificação; arquétipos.

A realidade e o virtual

A *Internet* é, sem dúvida, uma das mais fascinantes ferramentas tecnológicas de comunicação e interatividade. À sua função original de envio, recebimento e armazenamento de informação a baixo custo assomam-se outras funções como a de

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Graduandos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. Bolsistas do projeto de Iniciação Científica.

³ Professora orientadora do projeto de Iniciação Científica. Mestre em Comunicação Social pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG. Graduada em e em Artes Plásticas pela Escola Guignard da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. Especialista em Jornalismo e Práticas Contemporâneas pela Uni-BH. isabelleanchieta@gmail.com.br

⁴ 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. raoult@bol.com.br



pesquisa, entretenimento, meio de comunicação e ferramenta de vendas. Segundo Franco (1997), o espaço virtual criado pela *Internet* – o ciberespaço – viabiliza a concretização de novas formas de comunicação e acesso à informação e tem um profundo efeito, não só nos processos de apreensão do conhecimento, mas na vida das pessoas em geral.

O crescimento vertiginoso propiciado pela maciça difusão da *Internet* ao usuário comum, em todo o mundo, e o crescente e gradativo ingresso de corporações e instituições na rede mundial de computadores potencializou até mesmo as relações de consumo, as funções de *marketing* e as atividades comerciais. (INTERNET, 2008)

Para Macedo (1999), quanto maior for o número de usuários conectados ao ciberespaço, maiores serão as possibilidades de criação de novas redes de sociabilidade e maior será também o nível de apropriação das informações veiculadas pela rede por diversos atores, que, por sua vez, poderão modificar tais informações segundo seus repertórios próprios e difundi-las de novas maneiras.

No Brasil, é impressionante notar a velocidade do crescimento da *Internet* que, hoje, já alcança todas as classes sociais, tornando-se a 2º mídia de massa no país. Segundo pesquisa GNetT – *Global Internet Trends*, Ibope/NetRatings, entre janeiro de 2006 e janeiro de 2007, o número de internautas era de 21,1 milhões de usuários únicos. (INTERNET, 2008) Pesquisa recente, realizada pelo Instituto Datafolha revelou que o número de internautas brasileiros chegou aos 64,5 milhões em agosto de 2008: 5,5 milhões a mais do que o número registrado no primeiro semestre do ano. Isso significa dizer que 48% de toda a população nacional maior de 16 anos já possuem acesso à rede. (ESTATÍSTICAS, 2009).

Segundo nova pesquisa realizada pelo Ibope/Net Ratings em janeiro de 2009, o número total de brasileiros que vivem em residências com acesso à *web* é de 38,2 milhões, podendo chegar a 43,1 milhões se for considerado o acesso à *Internet* fora de casa. O tempo médio de navegação registrado foi de 24 horas e 49 minutos; tempo 6,9% maior que o registrado no mesmo mês de 2008 e 8,7% acima do mensurado em dezembro do mesmo ano. (BASE, 2009)

Quanto ao interesse dos usuários pelos assuntos na *internet*, a procura de notícias respondia, em 1998, por 82%, seguida pela procura de *sites* relacionados à própria *internet* (82%) e à informática (73%). Além disso, 41% dos internautas brasileiros entrevistados declararam usar parte do tempo de conexão em busca de páginas de pornografia. Em uma outra pesquisa realizada pelo Ibope/NetRatings, publicada em



2006, 61% das pessoas que utilizavam a *internet* em locais públicos pagos no Brasil enviavam e recebiam correio eletrônico, 39% participavam de *sites* de relacionamento, 29% enviavam mensagens instantâneas e 24% participavam de *chats* (MELO, 2006).

Hoje, as pessoas não acessam a *Internet* somente dos computadores pessoais dentro de casa: também acessam da escola, da casa dos amigos, do telefone celular e das *lan houses*, casas onde se paga para usar o computador. Isso faz com que o mundo do ciberespaço se torne cada vez mais acessível.

A proliferação dos *sites* de relacionamento da *Internet* é também notável. A cada ano, surgem *sites* destinados a propiciar o contato e a relação entre usuários. No Brasil, além do mais conhecido *site* de relacionamentos da atualidade - o Orkut, que reúne 40 milhões de pessoas no país (O PODER, 2009), pode-se citar também os *sites* parperfeito.com.br e almasgemeas.com.br, além dos *sites* gaydar.com, disponível.com, trocatroca.com e manhunt.com.br (estes últimos de utilização exclusiva do público *gay*, os maiores consumidores dessa ferramenta virtual).

O Brasil é o país com o maior número de internautas usando *sites* de relacionamento, segundo pesquisa divulgada pela Nielsen. A pesquisa mostra que 80% dos brasileiros acessam *sites* de relacionamento e também é o povo que passa maior tempo neste tipo de *sites*. O estudo revela ainda que os acessos a *sites* de relacionamento são mais populares até mesmo do que o *e-mail*, com 66,8%, e figuram no quarto lugar entre os recursos mais utilizados na *Internet*. O *site* de relacionamento Orkut possui 70% de usuários brasileiros, sendo essa a maior audiência doméstica conseguida por um *site* de relacionamento. (BRASIL, 2009)

Em todos esses *sites*, os procedimentos e a estrutura são basicamente os mesmos: o usuário faz um cadastro para se tornar membro, cria um apelido (*nickname*), desenvolve um perfil (composto por um título e seguido de um texto no qual apresenta suas características, preferências e argumentos de convencimento) e, facultativamente, publica fotos pessoais ou que ilustrem suas características.

Embora a maioria dos usuários dos *sites* de relacionamento destinados ao público *gay* prefira omitir suas fotos pessoais dos perfis construídos, um artigo recentemente publicado revela que é cada vez maior o número de *gays* que publicam fotos de rosto em *sites* de relacionamento. Entretanto, não é difícil encontrar perfis com pseudônimos ou fotos sem cabeça ou até mesmo fotos que apenas representem o usuário para manter o anonimato do verdadeiro dono do perfil. Segundo Augusto Rossi, produtor de eventos do *site* de relacionamentos *online* disponível.com,



aproximadamente 35% dos usuários exibem fotos de rosto em seus perfis, enquanto os demais apresentam apenas fotos de outras partes do corpo ou apenas não apresentam fotos (ASSUMIDOS, 2006).

A construção dos perfis nos *sites* de relacionamento

Sites de relacionamento são meios de comunicação virtuais fornecidos pelos provedores de informações aos internautas. Através desses *sites*, as pessoas podem ampliar seus laços de sociabilidade, criar amizades, buscar romances, contatar amigos ou apenas visualizar os demais perfis construídos por outros usuários. (BERTOZZI, 2006)

Segundo Bertozzi (2006), os perfis dos usuários do Orkut permitem apresentar, por exemplo, uma infinidade de características pessoais e dados do internauta. Cada usuário pode ter sua página, contendo seu perfil indicando o nome, sobrenome, idade, cidade natal, seus interesses pessoais, número de telefone, com quem mora, endereço eletrônico, se tem animais de estimação, atividade que pratica, paixões, orientação sexual, se é fumante, suas preferências tais como esportes, filmes, músicas, livros, entre outras informações.

Assim como o Orkut, os outros *sites* de relacionamento também caracterizam-se pela interatividade entre os membros, pela possibilidade de criação de redes de sociabilidade virtuais através da construção de comunidades e pela semelhança quanto à criação dos perfis. (FRAGA, 2007)

Para Matuck e Meuci (2005), além disso, os *sites* de relacionamento são responsáveis pela criação de instâncias de definição de identidades virtuais, fenômeno correspondente à criação de uma identidade, nem sempre real, construída por alguém que geralmente existe no mundo físico, e que funciona como um passaporte para a acessibilidade ao ciberespaço, além de colaborar para a manutenção do anonimato do internauta.

Na medida em que os usuários desses *sites* se utilizam de um veículo de comunicação com um objetivo específico, o de estabelecer contato para relacionamento, pode-se dizer, por analogia, que estes usuários se transformam em verdadeiros produtos expostos publicamente para consumo e os perfis por eles construídos se convertem em verdadeiros anúncios publicitários, com o objetivo de divulgar as características do



produto anunciado (um dos usuários do *site*) com o objetivo de se efetivar a proposta de consumo (contato por parte dos outros membros do *site*). Tal como a maioria dos anúncios publicitários, os apelidos (*nicknames*) criados pelos usuários substituiriam os nomes-fantasia dos produtos; os títulos que iniciam os perfis teriam a mesma função dos títulos publicitários e os textos que compõem os perfis teriam também as funções de informar, convencer e persuadir.

A construção dos *nicknames* e suas características

O *site* de relacionamento é um elemento da cultura informatizada que nos permite pensar sobre a identidade construída em ambientes digitais através de mecanismos de proteção da identidade do indivíduo - os *nicknames*, artifícios pelos quais os usuários são capazes de construir um perfil virtual que nem sempre corresponde à realidade, mas que lhe garante o ingresso às redes de sociabilidade virtuais.

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 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:

“A marca representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam ao seu conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como às outras que fazem parte de seu universo mercadológico.” (SAMPAIO, 2002)

Dessa forma, para este autor, a marca age como um facilitador, eliminando processos de decisão relativamente complexos e facilitando o processo de ação.

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 *nick* 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, suscitando, para o internauta, uma série de características e comportamentos advindos 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*”.



Segundo Fernandes (2001), “os *nicknames* assumem assim as mais variadas formas e os mais variados significados, designando desde simples nomes até metáforas que expressam seus interesses e qualidades”.

A criação do nick nos *sites* de relacionamentos dão ao indivíduo a possibilidade de experimentar. Para Rezende (2008), os *nicknames* podem ser qualificados como um bom ou um ruim *nickname*, sendo considerado um bom *nick* aquele que sugere e possibilita muitos contatos. Para este autor, assim como acontece com os nomes publicitários, para que um *nickname* seja bom e eficiente, é necessário que atenda às exigências da famosa sigla AIDA, estratégia utilizada no momento da criação das campanhas publicitárias: chamar a *Atenção*, despertar o *Interesse*, transformá-lo em *Desejo*, levando o cliente à *Ação* da compra do produto ou serviço. Dessa forma, o mesmo pensamento deve ser usado para criação dos *nicks* para que ocorra o consumo, ou seja, para que o contato entre dois internautas seja efetivado.

Segundo Fernandes (2001), “através do interesse do *nickname* esboçado pelos outros usuários, a conversação poderá ser ou não iniciada”. Para a autora, caso o apelido escolhido não desperte nenhum atrativo nos demais membros da rede, o usuário correrá o risco de ser esquecido.

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), Safadona81; bhsexoa3 e Centauro22 (parperfeito.com.br), ou 21cmgrossobh; 40tãoativo e afeminadobh (trocatroca.com) possibilitam associar a eles, uma série de características e comportamentos.

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 a realização do objetivo final de cada usuário.

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:

“O título de um anúncio deve despertar algum ímpeto, alguma vontade, algum sentimento forte o suficiente para fazer o Sr. Target (*sic*) ter vontade de ir mais adiante e ‘devorar’ o anúncio com todas as promessas de benefício que o produto traz. Despertar o desejo do ‘eu quero mais’. (MARTINS, 2003)

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 Hoff e Gabrielli (2004), enquanto o título abre o anúncio e relaciona-se com a imagem e o texto, o *slogan* fecha o anúncio e relaciona-se com o produto ou marca. Para as autoras, a imagem presente nos anúncios também é responsável pela transmissão desse mesmo conteúdo, e ambos, título e imagem, numa relação de complementaridade, conduzem o leitor ao texto e, assim, ao final da peça.

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 o autor, a principal finalidade da linguagem publicitária veiculada pelos títulos é argumentar para persuadir os indivíduos a mudarem de atitudes diante do que lhes é oferecido através da comunicação. 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 normal, como quase todos aqui”, “Um cara legal de bem com a vida”, “Sou do bem e procuro gente do bem também” ou “Estou aqui para te ajudar”. 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!!!”.

Para Hoff e Gabrielli (2004), o título publicitário pode estar centrado em um elemento da situação da comunicação e, de acordo com esse foco, pode estar associado a uma determinada função: *função expressiva*, quando o foco é no emissor; *função*



diretiva, quando o foco é no receptor; *função informacional*, quando está centrado no significado ou na informação sobre o produto; *função contextual*, quando ancora o anúncio numa situação real; *função poética*, quando o título está voltado para o código e para o significado ao mesmo tempo e, por fim, a *função intencional*, quando o título está voltado para o canal, tendo como objetivo estabelecer e manter o canal de comunicação aberto.

Como exemplo de título que utiliza a função expressiva, cita-se “Eu odeio tomar refrigerante quente”, extraído de um dos perfis dos sites de relacionamento pesquisados. Para exemplificar a função informacional, destaca-se o título “Antes de começar o conserto de rachaduras da casa, certifique-se de possuir materiais adequados”. Para ilustrar a função contextual, apresenta-se o título “E vamos à previsão de mortos e feridos para essa semana”. Já a função poética pode ser bem ilustrada pelo título “Viva a vida’.

A construção de textos publicitários nos perfis dos sites de relacionamento

A análise de como se dá a construção dos textos que ilustram o perfil dos usuários nos *sites* de relacionamento também se faz necessária. 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.

Nota-se que 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 dos *sites* de relacionamento, o foco aqui 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, 2003)

Seguindo esta classificação proposta por Aristóteles, pode-se afirmar que o gênero deliberativo é dominante na trama do texto publicitário desses *sites*, pois seu intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca. “Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter epidítico.” (CARRASCOZA, 2003).

Aristóteles (*apud* CARRASCOZA, 2003) afirma ainda que, para ser coerente, o discurso deve ter quatro etapas básicas: *exórdio* ou *introdução do discurso*, onde se exprime o que se pretende dizer; *narração*, que é a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, de forma direta; as *provas*, que são exemplos e conselhos e, finalmente, a *peroração* ou *epílogo*, que predispõe o ouvinte em nosso favor, amplifica ou atenua o que foi dito, excita suas paixões e faz uma recapitulação do assunto para concluir o que se pretende.

Nos *sites* de relacionamento, encontram-se várias estruturas textuais. E, ainda que não seja com grande frequência devido à sua complexidade, a utilização do esquema aristotélico também está presente. O seguinte exemplo encontrado em um dos perfis ilustra muito bem tal esquema:

“*Design* moderno e ótima imagem. Disponível na versão AMIGO, com upgrade para versão NAMORADO. Apresentação: moreno, olhos e cabelos castanhos. Funções auto-executáveis: sorriso, beijo na boca e abraço. Manual de instrução totalmente em português e *menu* interativo. Ótimo para ser levado ao cinema, teatro e viagens. Auto-ajustável ao interessado, porém apresenta melhores condições de uso aos consumidores simpáticos, inteligentes e de bem com a vida. Não aceita devolução, pois a satisfação é garantida! Preço? Muito carinho, companheirismo e alegria. Recuse imitações, faça um *test drive*! Estou cancelando isto... Foi um prazer conhecer todo mundo.”⁵

Já para CARRASCOZA (2003), as figuras de linguagem, que são próprias do discurso aberto, são usadas para ampliar a expressividade da mensagem e por isso foram levadas para o discurso fechado ou persuasivo.

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, como num excerto de texto encontrado num dos perfis analisados: “(...) Os homens aqui não tem muita diferença, gordo, novo, bonito,

⁵ Texto extraído do perfil de usuário cadastrado no site www.manhunt.com.br



bombado, malhado, sarado, afeminado... parecem todos iguais... Uns ao menos lêem o perfil, outros é só sexo”. Já na função emotiva, o emissor fala de si mesmo, dá vazão aos seus sentimentos, utilizando pronomes em primeira pessoa, como pode-se perceber em outro perfil também extraído de um dos *sites* de relacionamento pesquisados: “Bom!!! Tentei ser educado qdo fui grosso, ser amigável qdo seco!!! Aqui acabamos mudando nosso comportamento devido a atitudes de muitos. Tento respeitar a todos com seus gostos preferências e defeitos...”.

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. Para exemplificar a função fática, pode-se citar os seguintes perfis: “Sou chato? Depende de vc! Sou metido? Inveja é foda... Sou feio? Tem quem queira... Sou bonito? Tenho espelho... Me ama? Bom pra nós... Me odeia? Entra na fila... Sou ridículo? Estamos falando de mim ou de vc...?” ou “Será que você será a dama que me completa? Será que você será o homem que me desperta? Vai comer? Ou vai correr?”.

Na função metalingüística, a mensagem elege outra mensagem para seu objeto, como no texto: “Ah... tenho muita preguiça de preencher texto de perfil. Até porque é inútil. Alguns lêem, outros não!”. E, por fim, a função estética ou poética está estruturada de modo ambíguo e pretende atrair a atenção do destinatário especialmente para a sua própria forma: “Não é necessário mostrar beleza a cegos, nem dizer verdades a surdos, mas nunca minta para quem te escuta, e nem decepcione os olhos de quem te admira...”.

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. Para isso, assim como nos títulos publicitários, os textos também utilizam recursos argumentativos de diversas ordens, que podem ser *racionais* ou *emocionais* e *retóricos estilísticos* ou *estéticos*.

Num dos perfis analisados, nota-se claramente o uso de tais recursos, mas o que os difere em termos de utilização é a intensidade. Os argumentos emocionais são mais constantes, mas os argumentos racionais também estão presentes. Um dos perfis analisados apresentava a seguinte frase: “Tenho 27 anos, loiro, pele clara, poucos pelos no corpo, 74 kg...”. Completamente centrado no objeto da proposição, o texto apresenta de forma direta ao consumidor os benefícios do produto em questão.



Ainda para Martins (1997), 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...”.

Ainda no mesmo exemplo, verifica-se a utilização de diminutivos, que insinuam carinho e afeto: “Procuro pessoas asseadas, com bumbunzinho limpinho, gulosinho, cheirosinho”.

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. Dentre eles, tem-se, 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.”.

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 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

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 consumidores (no caso, os demais usuários cadastrados nos *sites* de relacionamento) a atenção, o interesse e o desejo, levando-os à ação.



Sendo a preocupação de quem redige para a publicidade pôr em cada *slogan*, em cada título e texto de anúncio, muita expressividade e dar à linguagem mais eficácia e mais poder informativo, resultando na efetivação do processo de compra ou adesão (MARTINS, 1997), pode-se concluir que este é também o mesmo desejo de quem cria um perfil nos *sites* de relacionamento e, por isso, a utilização da linguagem publicitária é o procedimento mais assertivo.

Referências bibliográficas

ASSUMIDOS online: é cada vez maior o número de gays que publicam fotos de rosto em *sites* de relacionamento. Disponível em: <http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/assumidos/assumidos.shtm>. Publicado em 21 de fevereiro de 2006. Consultado em 28 de abril de 2008.

BASE de internautas ativos no Brasil cresce 16% em janeiro. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1009913-6174,00.html>. Publicado em: 19 de fevereiro de 2009. Consultado em 13 de março de 2009.

BERTOZZI, Rodrigo D’Almeida. **Internet legal:** o direito na tecnologia da informação. Curitiba: Juruá, 2006. p.22

BRASIL é campeão de uso de sites de relacionamento, diz pesquisa. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1036074-6174,00.html>. Publicado em 10 de março de 2009. Consultado em 13 de março de 2009.

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.

ESTATÍSTICAS, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. Disponível em http://www.tobeguarany.com/Internet_no_brasil.php. Publicado em: 17 de março de 2009. Consultado em 21 de março de 2009.

FERNANDES, Magda Fernanda Medeiros. **Alguém afim de tc comigo?:** refletindo a família e as relações de gênero no ambiente virtual. In: X Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste. Salvador: UFBA, 2001. Vol. Único.

FRAGA, Antônio Celso Galdino. **Sites de relacionamento.** Disponível em <http://www.corumbabaca.wordpress.com>. Publicado em 20 de abril de 2007. Consultado em 28 de março de 2009.

FRANCO, Marcelo Araújo. **Ensaio sobre as tecnologias digitais da inteligência.** Campinas: ?, 1997.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.



INTERNET bate recorde de expansão: rede mantém crescimento muito acima dos índices observados na economia brasileira. In: Revista Meio & Mensagem. São Paulo: M&M Editora, 2008. Ano XXIX, n. 1302, 31 de março de 2008.

LEWIS, Herschell Gordon e NELSON, Carol. **Manual de publicidade:** como criar uma campanha publicitária – estratégias de marketing, mídia e eficiência. São Paulo: Nobel, 1999.

MACEDO, Mônica. **Um novo iluminismo.** Disponível em <http://www.comciencia.br/resenhas/levy.htm>. Resenha do livro LÉVY, Pierre. Cibercultura. Rio de Janeiro. Editora 34, 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.

MATUCK, Artur e MEUCI, Arthur. **A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais.** São Paulo: ESPM/USP, 2005.

MELO, Clayton. **Rede popular:** levantamento do Ibope/NetRatings mostra que o Brasil tem 6 milhões de internautas de locais públicos. In: Revista Meio Digital. São Paulo: M&M Editora, 2006. Ano 1, n. 1. Outubro de 2006.

O PODER das mídias sociais. Disponível em <http://info.abril.com.br/seminariosinfo/midias-sociais>. Publicado em 2009. Consultado em 7 de março de 2009.

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.

REZENDE JR., Nauro. **A publicidade, a retórica e o behaviorismo.** Disponível em <http://www.parapensarpropaganda.com.br/2008/02/a-publicidade-a-retorica-e-o-behaviorismo>. Publicado em 16 de fevereiro de 2008. Consultado em 14 de março de 2009.

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.