



A Construção Arquetípica dos Sujeitos no *Site* de Relacionamentos *Manhunt*¹

Lamounier Lucas Pereira Júnior²
Juliana Duran Lima³
Admilson Veloso da Silva
Daniela Cândida de Abreu Lopes
Diego Eustáquio Silva
Kellen Caroline Santos⁴
Centro Universitário Newton Paiva

Resumo

Este artigo objetiva desenvolver uma análise dos processos de construção da identidade de sujeitos na internet, com foco no *site* de relacionamentos *Manhunt*. A proposta é compreender quais são as particularidades da identidade no mundo virtual e como se dá a representação dos papéis nesse espaço. A partir da proposta da construção de fachadas desenvolvidas por Goffman (1985) e dos arquétipos jungianos desenvolvida por Randazzo (1997), discorre-se como a construção das identidades virtuais dos sujeitos usuários dos *sites* de relacionamento fundamenta-se nas estruturas arquetípicas jungianas, desde o momento da criação dos *nicknames*, até a criação dos títulos e textos que compõem os perfis dos usuários, passando pela tentativa de criação de uma identidade virtual através da utilização das ferramentas disponibilizadas pelo *site Manhunt*. Em sentido inverso, pretende-se analisar como as ferramentas de busca do *site* fundamentam um processo inverso de procura de outros usuários segundo também uma estratégia de projeção arquetípica.

Palavras-chave: Arquétipo, construção da identidade, fachadas, interacionismo simbólico, sites de relacionamentos.

1 Sites de relacionamentos na *Internet*

Um *site* de relacionamentos é um espaço virtual de encontro de sujeitos que tem por objetivo facilitar a troca de experiências e possibilitar a interação mediada (num primeiro momento) ou real (objetivo futuro) entre os membros dessa rede social.

A proliferação dos *sites* de relacionamentos na *Internet* é notável. A cada ano, surgem *sites* destinados a propiciar o contato e a relação entre usuários. No Brasil, além do mais

¹ Trabalho apresentado no GP Ciberculturas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² 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

³ Professora orientadora do projeto de Iniciação Científica. Mestre em Comunicação Social pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais – FAFICH/UFMG. Jornalista, professora e pesquisadora em Semiótica, Jornalismo e Linguagem Audiovisual. julianaduran@yahoo.com.br

⁴ 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; adanielalopes@yahoo.com.br; contactardiego@gmail.com; kellencaroline@yahoo.com.br.



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 almasgêmeas.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 relacionamentos, segundo pesquisa divulgada pela Nielsen. A pesquisa mostra que 80% dos brasileiros acessam *sites* de relacionamentos e também somos o povo que passa maior tempo neste tipo de *sites*. O estudo revela ainda que os acessos a *sites* de relacionamentos é mais popular até mesmo do que o *e-mail*, com 66,8%, e figuram no quarto lugar entre os recursos mais utilizados na *Internet*. (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.

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)

Estendendo os conceitos de *fachada pessoal*, *cenário*, *aparência* e *maneira* desenvolvidos por Goffman (1985) para a análise das trocas virtuais nos ambientes dos *sites* de relacionamentos, pode-se analisar que um internauta, para desempenhar um papel, utiliza o cenário (neste caso a página pessoal do *site* de relacionamentos) para compor e reforçar seu desempenho na atuação de seu papel social. Todos os elementos constantes na página pessoal do indivíduo (fotos, *nickname*, descrição pessoal e outros elementos que compõem o perfil) servem para sustentar a fachada utilizada durante a representação.

Os *sites* de relacionamentos também podem ser analisados segundo os papéis que os indivíduos assumem 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 página principal do perfil de um indivíduo, por exemplo, pode-



se denominar *região de fundo* (GOFFMAN, 1985) tudo aquilo que possa comprometer o papel por ele desempenhado. A troca de mensagens e a linguagem utilizada pelo internauta usuário devem representar suas preferências, gostos, profissão, características, etc., descritas na página pessoal. Por outro lado, na *região frontal* (GOFFMAN, 1985) dos *sites* de relacionamentos, encontram-se fotos, a descrição do perfil detalhada, as características físicas do internauta (que devem ser confirmadas pelas imagens), seus objetivos (namoro, amizade, contatos profissionais), além de 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.

2.1 O *Manhunt*

O *Manhunt* é um *site* presente em diversos países do mundo, direcionado exclusivamente ao 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 do *Manhunt*, os internautas podem criar um perfil e se relacionarem com diversos usuários. Ele dispõe de uma ferramenta de busca na qual as pessoas possuem opções sobre quais características de usuários que deseja encontrar.

Na construção do perfil do usuário do *Manhunt*, o internauta deve, primeiramente, criar um *nickname* (apelido) que funcionará como sua identidade virtual, facilitando contatos entre usuários e construindo a fachada pessoal (GOFFMAN, 1985) que representará seu passaporte. Além disso, deve redigir um título e um texto que descreverão suas qualidades e servirão de chamariz para a efetivação de um primeiro contato.

A seguir, o usuário deve se descrever completando, no *site*, um questionário que contém inúmeros dados que lhe são solicitados: a) idade; b) altura; c) tipo físico (atlético, normal, urso, fisiculturista, ursinho, gordo, musculoso, magro, nadador, twink); d) cabelos (careca, negros, louros, curtos, louro escuro, cinza, castanho claro, calvo, ruivos, grisalhos, raspados); e) olhos (negros, azuis, castanhos, verdes, cinzas, castanhos claros); f) etnia (asiático, negro, latino, árabe, mestiço, índio, outro, sul asiático, branco); g) tamanho do pênis; h) circuncidado (sim ou não); i) posição (passivo, versátil/passivo, só punheta, só oral, ativo, versátil/ativo, versátil); j) disponibilidade (depois do trabalho, sempre, volto já, hoje à



tarde, não estou querendo, agora não, agora, fala você, durante a semana, finais de semana); k) lugar (carro, na minha/sua casa, hotel, encontro em público, na minha casa, sexo em público, na sua casa); l) *status* de HIV (pergunte-me, não sei, negativo, positivo, sem responder).

Além das descrições físicas, o internauta pode determinar suas preferências (a dois, namoro, *fisting*, sexo anal, *jockstraps*, couro, massagens, sem compromisso, cunete, S&M, sexo oral, *watersports*, *bondage*, exibicionismo, amizade, sexo grupal, beijos, *webcam*, mamilos, *pig play*, *role playing*, só sexo seguro, brinquedos, maduros, pés/meias, *fuck buddy*, punheta, relacionamento sério, casados, sem drogas, pornografia, selvagem, hétero/bi, voyeurismo).

Neste processo de construção do perfil, ficam claros também os procedimentos de construção da *aparência* e da *maneira*, conforme descritos por Goffman (1985).

Ressalta-se também que, na construção de seu perfil, o usuário tem a possibilidade ainda de acrescentar fotos (reais ou não) para ilustrar ou mesmo realçar seus atributos.

O *site Manhunt* disponibiliza ainda uma ferramenta de busca que permite localizar, de acordo com as preferências do usuário, aqueles membros que detêm as mesmas características e atributos apreciados pelo internauta. Esta ferramenta de busca permite aos usuários localizar, por meio de um processo de projeção arquetípica (RANDAZZO, 1997), um produto (outro usuário) que detenha todos os atributos procurados: a) quem (idade, altura, olhos, cabelos, tipo físico, etnia); b) quê? (pênis, circuncidado, HIV, posição, preferência); c) quando e onde (*status - on line* e com fotos), disponibilidade e lugar. Além disso, a ferramenta de busca possibilita buscar usuários em uma área, em uma cidade determinada ou até em um raio a partir de um determinado ponto.

O *Manhunt* reúne diversos aspectos que se referem à homossexualidade masculina e que direciona seu público. Dentre eles, pode-se citar as imagens disponibilizadas na abertura do *site* com modelos masculinos em fotos sensuais. Esse fator já é determinante na forma como o papel do internauta 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 ao se avaliar os perfis e seus respectivos *nicknames*, títulos e textos.

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 (1996) que, ao estudar as influências das tecnologias da inteligência na transmissão das culturas, afirma que esse processo se configura sempre como uma recriação e que as novas possibilidades estabelecidas nas relações sociais que ocorrem no espaço cibernético vão além da ampliação da abrangência dessa interação.

2 A coisificação dos sujeitos no espaço virtual e a utilização do discurso publicitário como forma de divulgar as fachadas desenvolvidas

Para Matuck e Meuci (2005), os *sites* de relacionamentos 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, 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 *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.

Assim, um exercício possível é tentar analisar o processo de criação dos *nicknames*, títulos e textos dos perfis dos internautas usuários dos *sites* de relacionamentos segundo os mesmos princípios analíticos do texto publicitário. Assim, a pesquisa empreendida se propôs a analisar os perfis dos usuários do site *Manhunt* segundo a proposta de construção arquetípica jungiana e também segundo os procedimentos de criação de uma personalidade de marca desenvolvidos por Randazzo (1997), ao mesmo tempo em que se procurou observar a utilização de figuras de linguagem, de construção e de pensamento como recurso expressivo na criação dos perfis.

2.1 Os signos de uma marca: personalidade da marca

Para Randazzo (1997), é bastante óbvia a conexão entre a publicidade e a mitologia, na medida em que ele considera os mitos não apenas narrativas sobre deuses e heróis, mas na verdade, projeções que emanam da alma ou da psique inconsciente, conforme propõe Jung. Logo, os mitos representam sonhos coletivos e padrões de sentimento de pensamento da humanidade e que acabam moldando o comportamento humano. “As mesmas imagens universais (arquetípicas) que fornecem a base de muitas das nossas mitologias culturais também são os alicerces de inúmeras imagens usadas em publicidade”. (RANDAZZO, 1997, pág. 12)

Segundo Randazzo (1997), as marcas funcionam como portadoras dessa projeção, na medida em que os produtos à venda são mitologizados pelos anunciantes, envolvendo-os nos sonhos e fantasias do consumidor. Os perfis dos *sites* de relacionamentos também lidam com essa projeção e trabalham com a expectativa, tanto do internauta proprietário do perfil quanto daquele que se espera que efetive o contato. Tais quais os produtos na gôndola dos supermercados ou nos anúncios publicitários, os perfis se revelam mais atraentes quando se apresentam envolvidos em mundos míticos ou encarnados por personagens que correspondam à projeção construída.

Como já foi analisado, os *nicknames* podem ser compreendidos como nomes-fantasia, representativos de uma marca. Randazzo (1997) avalia que uma marca é mais do que um produto, já que é, ao mesmo tempo, uma entidade física e perceptual, dinâmica e maleável, que existe no espaço psicológico da mente do consumidor. Para o autor, um produto sem marca é apenas uma coisa e a percepção que o consumidor tem de um produto genérico tende a ser dominada por seus atributos físicos. Logo, um perfil sem um *nickname* provavelmente não sobreviveria no mundo virtual, já que o usuário anônimo sequer poderia ser localizado por uma ferramenta de busca. No *site Manhunt*, obrigatoriamente, todos os usuários devem possuir um *nickname*, sendo, portanto, vedada a condição de um produto genérico ou sem marca.

Para Randazzo (1997), esta *mitologia latente do produto* vai muito além dos benefícios ou dos atributos físicos do produto: ela abarca toda uma totalidade de percepções, experiências e sentimentos associados a um produto. No espaço perceptual de uma marca, podem ser criados sedutores mundos e personagens míticos que, pelo esforço publicitário, podem colaborar para a construção e fixação de uma imagem de produto ou de marca, no

caso, até mesmo da *fachada pessoal* (GOFFMAN, 1985) ou das *identidades virtuais* (MATUCK e MEUCI, 2005).

A seguir, propõe-se uma análise da construção dos perfis no *site* de relacionamentos *Manhunt* a partir do *conceito de marca*⁵. O termo se divide em *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).

Os atributos do produto (ou serviço) da marca compreendem as qualidades específicas do produto ou serviço, como os ingredientes, preço, embalagem, etc. No caso dos perfis dos usuários do *Manhunt*, seriam as características básicas constantes em seu perfil, como idade, altura, tipo físico, etnia, tamanho do pênis, etc.. Os atributos do produto se relacionam também às definições de *aparência* e *maneira* propostas por Goffman (1985). Já os benefícios do produto apresentam ao consumidor ou usuário uma argumentação plausível para a utilização ou consumo do produto. Nos títulos e textos dos perfis pesquisados no *site Manhunt*, é possível encontrar uma série de benefícios apresentados que visam convencer o internauta a estabelecer contato com o usuário daquele perfil. Um exemplo de atributos e benefícios do produto pode ser extraído do perfil intitulado “AFIM DE RELAÇÃO SÉRIA”, pertencente ao usuário de *nickname* “PRA_QUEM_CURTE_COROA”: “Sou um homem maduro (52 anos), boa aparência, culto e amoroso. (atributos) Procuo caras ativos, maduros (independente de idade), caucasianos que curtam caras maduros. Para os rapazotes que acham que nunca vão envelhecer, eu ofereço a minha piedade! Para os que sabem aproveitar cada segundo da vida e tem consciência que, enquanto a maturidade (e todos os seus dons) só aumenta e a juventude só diminui, deixo o meu convite. Mas, a todos, deixo os meus votos de BOA SORTE! (benefícios) Essa foto é só ilustrativa. A foto privada é a real. Sem foto, sem chances!!!”

Segundo Randazzo (1997, pág. 36), “os consumidores precisam de uma razão para acreditar que há algum fundamento para os benefícios alardeados pela publicidade”. Assim, os atributos do produto funcionariam como uma confirmação para os benefícios que são prometidos. Em conjunto, os atributos e os benefícios do produto formam o que Reeves (*apud* Randazzo, 1997, pág. 36) chama de proposta de venda única (*unique selling proposition*).

Além dos componentes do produto, Randazzo (1997) enumera uma série de componentes perceptuais que são abrangidos pelo *conceito de marca*.

⁵ Randazzo (1997) utiliza o termo conceito de marca para abarcar um certo número de elementos básicos diferenciados que definem uma marca.



A *imagem do usuário* refere-se à descrição do tipo de pessoa que o anunciante deseja sensibilizar com seu anúncio ou o tipo de pessoa que o anunciante deseja retratar como usuária ou consumidora de seus produtos. O autor reitera que a imagem do usuário criada pela publicidade pode ser de um usuário real ou de um usuário mitologizado. Dessa forma, quando em um determinado perfil de usuário do *site Manhunt* encontra-se a descrição da *imagem do usuário* que o internauta deseja encontrar ou efetivar um contato, é possível perceber que essa imagem também é mitologizada e que também pode ser enquadrada em um determinado arquétipo. As próprias ferramentas de busca disponibilizadas no *site* permitem a procura de um usuário completamente idealizado, representante de um arquétipo que é uma construção fantasiosa e que se encontra apenas na projeção e no desejo do internauta, mas que não corresponde, necessariamente, a uma imagem de um usuário real. O *site*, por exemplo, permite a busca de um usuário com idade entre 22 e 27 anos, branco ou moreno, de olhos esverdeados, corpo musculoso, cabelos encaracolados, de altura acima de 1,80m, com peso entre 70 e 80 kg, sexualmente ativo ou versátil, com pênis medindo entre 20 e 22 cm e que more em até 2 km do CEP do internauta que faz a pesquisa.

Além dos benefícios decorrentes dos *atributos físicos do produto*, é possível também utilizar a publicidade para comunicar *benefícios emocionais ou psicológicos*, ou seja, impressões que são percebidas em associação com o uso do produto. Ao contrário dos benefícios do produto que advêm dos atributos físicos do produto, os benefícios emocionais são criados ou reforçados na mente do consumidor. Assim, analisando-se os perfis dos usuários do *Manhunt*, ainda que se tenha proposto uma análise dos perfis a partir da analogia do usuário com um produto, seria mais coerente dizer que os perfis trabalham mais o conceito de benefícios emocionais do que benefícios físicos, já que os anúncios não apresentam um bem tangível.

No perfil do usuário “BOY25ansPOSITIVO2010”, extraído do *site Manhunt*, por exemplo, é possível identificar tais *benefícios emocionais ou psicológicos*: “Quero alguém p/ amar, eu quero te esperar... te compreender mesmo nos momentos de loucura. Te ajudar, ser tua esperança, seu tudo, quero ser o mais fiel... quero sonhar contigo, só pensar em vc no todo e não só no seu corpo. Não sou qualquer um...: sou aquele que vai te esperar até o final, que vai sorrir contigo. Te abrigarei em meus braços, ficarei feliz com tuas alegrias. Voltarei p/ conversar com vc depois das brigas. Serei seu mano, seu parceiro, seu amigo, seu Brow, seu brother. Te darei prazeres mil na cama, respeitarei suas fantasias, tuas ilusões. Gostarei de vc por que sei que vc tb vai ter esse mesmo sentimento por mim. Me chame no chat.” (*benefícios emocionais ou psicológicos*).

A *alma da marca*, por sua vez, pode ser definida como a essência da marca, os valores que a definem e impregnam todo os outros aspectos da marca. Já a *personalidade da marca* é a personificação de um produto: “aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa”. (RANDAZZO, 1997, pág. 40). Segundo o autor, “a personificação de uma marca humaniza e personaliza o produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional do consumidor com o produto” (pág. 41). No caso dos perfis dos usuários do *Manhunt*, tentar empreender a personalidade da marca a partir de um *nickname* é exatamente a tarefa de tentar identificar os arquétipos a que se associa o *nickname* do usuário e tentar conceber todo um conjunto de atributos construídos a partir dessa personalidade da marca e desse arquétipo.

A *imagem da marca* relaciona-se a o que a marca representa na mente do consumidor; é uma destilação de componentes do produto e dos componentes perceptuais. Sem essa identidade, um produto seria simplesmente um produto e não uma marca distinta. Para se criar uma forte *imagem de marca* e, por conseguinte, para que a marca tenha um forte posicionamento no mercado, Randazzo (1997) aponta que “a identidade global imagem e personalidade da marca devem ser coerente com a alma da marca”.

A observação dos 100 perfis de usuários do *site Manhunt* coletados para análise, entretanto, revela que, nem sempre, a criação da imagem de marca é um processo coerente. Muitas vezes, a criação do *nickname* remete a algum tipo de fachada ou arquétipo, enquanto a redação do título ou do texto do perfil suscita outras construções arquetípicas definidoras da personalidade do usuário, dos benefícios emocionais prometidos ou mesmo da alma da marca, comprometendo, assim, a criação de uma imagem sólida e coerente.

3 A utilização de arquétipos na construção dos *nicknames*, títulos e textos dos perfis dos usuários dos *sites* de relacionamentos

Para Randazzo (1997, pág. 19), a publicidade eficaz se baseia em verdades ou percepções que dão a ela um foco eficaz. Contudo, para o autor, o poder da publicidade transcende sua capacidade de vender e persuadir: seu poder singular consiste na capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro a partir da criação de entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor.

O conceito de arquétipo remonta aos gregos antigos. Para eles, o mundo pode ser percebido em termos de formas universais – essências ou arquétipos – que fundamentam o mundo da realidade diária, garantindo ordem e sentido. Segundo Randazzo (1997), os gregos



não percebiam apenas a realidade imediata de uma coisa, mas a qualidade abstrata dessa coisa, a forma universal e arquetípica que define todas as coisas.

Os arquétipos também foram objetos de estudo por parte de Jung. Contudo, o conceito de arquétipo, para Jung, mantém uma diferença importante em relação ao conceito grego. Para Jung, as formas ou imagens arquetípicas existem apenas dentro da mente humana, no inconsciente coletivo da humanidade e não existem lá fora no cosmo. Os arquétipos jungianos existem no inconsciente e não podem ser percebidos diretamente: funcionam como instintos que guiam e moldam o comportamento humano. Segundo Randazzo (1997, pág. 67), para Jung, o que o homem pode perceber são apenas expressões do arquétipo na forma de imagens e símbolos arquetípicos.

As imagens arquetípicas jungianas guardam profunda ligação com a mitologia. Para Jung, o drama universal da humanidade é retratado e representado numa série de momentos míticos e de imagens arquetípicas. Randazzo (1997), estudando a construção das mitologias femininas e masculinas a partir do arquétipo jungiano, analisa que boa parte dos anúncios publicitários se fundamentam no estudo da percepção das identidades de gênero para a criação de uma tipificação que serve para refletir e reafirmar a identidade do consumidor. Assim, Randazzo analisa alguns arquétipos femininos, como “a grande mãe” (a mãe natureza, a dona-de-casa, a professora, a criada, a cozinheira, a enfermeira- imagens ligadas às idéias de abrigo e segurança), a “donzela” (a sereia, a sedutora, a ninfa, a virgem, a mulher fatal, a estrela de cinema – imagens ligadas às idéias de beleza e sedução), arquétipos masculinos, como “o grande pai” (o rei, o treinador, o presidente, o diretor-executivo de empresa, o general, o mentor - imagens ligadas à idéia de proteção e provisão), o “guerreiro” (o jogador de futebol, o gladiador, o policial, o soldado, o pugilista, o operário – imagens ligadas às idéias de independência, força e coragem).

Nos *sites* de relacionamentos, a construção do *nickname* baseia-se na construção arquetípica de um determinado personagem. Analisando-se os perfis dos usuários dos *sites* de relacionamentos, é possível extrair 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 relacionamentos 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, 1997), 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 dá 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 do *site* de relacionamentos *Manhunt* - lucassaradobh , AmorVaronil; Aguiagrossa e mulek_bh_20 (*Manhunt.com*), Safadona81; bhsexoa3 e Centauro22 (*parperfeito.com.br*), ou 21cmgrossobh; 40tãoativo e afeminadobh (*trocetroca.com*) possibilitam associar a eles, uma série de características e comportamentos.

Após a coleta aleatória dos 100 perfis dos usuários do *site Manhunt*, foi necessário determinar, contudo, uma nova catalogação de arquétipos a partir da proposição de Randazzo (1997). Como os arquétipos definidos pelo autor se referiam a atributos masculinos ou femininos, boa parte deles não se aplicavam ao público homossexual masculino, usuário do *site* mencionado. Dessa forma, novos arquétipos foram criados a partir da observação dos perfis coletados: a) Garanhão (tarado, bom de caman, ninfomaniaco: perfil com apelo sexual explícito; arquétipo associado à figura mitológica de Baco); b) Vênus (características sexuais

e de auto-enaltecimento dos atributos sexuais implícitos); c) Menino (aquele que quer proteção, o garotinho, o filho, aquele que está em busca de colo); Narciso (enaltecimento de características pessoais, atributos físicos, beleza); Pai (provedor, responsável, protetor) e Românticos. Além disso, foi criada também a classe para aqueles perfis com descrição genérica com foco no papel sexual do internauta, sem adjetivação (ativo, passivo ou versátil) e uma classe para aqueles perfis cuja construção arquetípica não pode ser identificada.

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, junto com as fotos e o texto de apresentação são partes importantes para a realização do objetivo final de cada usuário.

A análise de como se dá a construção dos títulos e textos que ilustram o perfil dos usuários nos *sites* de relacionamentos também se fez necessária. Partindo-se da hipótese de que a maioria dos indivíduos usuários dos *sites* de relacionamentos 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. Assim, a redação dos títulos e dos textos que compõem os perfis nos *sites* de relacionamentos também se baseia nos princípios de construção arquetípica.

Num processo inverso, no momento em que o usuário utiliza a ferramenta de busca para localizar um determinado perfil ou “adquirir um produto com determinadas características”, este usuário também se vale dos arquétipos, na medida em que busca um sujeito que não necessariamente exista no plano real, mas sim, uma projeção de todos os atributos que o usuário gostaria de encontrar.

4 Fachadas e construções arquetípicas no *Manhunt* – projeções, desejos e mentiras

Para Carrascoza (1999, pág. 18), os anúncios publicitários objetivam alcançar um alto grau de persuasão para chamar a atenção do público para as qualidades de um determinado produto ou serviço e desencadear uma ação: o ato do consumo.

A construção fantasiosa ou até mesmo mentirosa dos textos e títulos dos perfis contidos nos *sites* de relacionamentos pode ser bem explicada por Durandin (1997, pág. 29). Segundo ele, em publicidade, a mentira é de natureza ofensiva em relação aos consumidores, pois consiste em atribuir a um produto mais qualidades do que ele tem.

Para Durandin (1997, pág. 59), em publicidade e propaganda, as mentiras são geralmente premeditadas e não espontâneas. Para analisar os procedimentos na criação dessas mentiras premeditadas, Durandin aponta a utilização de dois critérios: os *signos empregados* e

as *operações efetuadas*, entendendo por *signo da mentira* aquilo que se mostra ao interlocutor, o que se deixa perceber: palavras faladas ou escritas, imagens, personagens ou objetos falsos, ações falsas, etc. Por *operações da mentira*, o autor analisa os diferentes tipos de transformações que o autor da mentira aplica à representação da realidade, fazendo acreditar que não existe uma coisa que existe (supressões); fazendo acreditar que existe uma coisa que não existe (adições), ou deformando uma coisa que existe (deformações).

As mentiras por adição podem utilizar todos os tipos de signos: palavras, imagens, seres e ações falsas. A mentira por adição consiste, aliás, em produzir signos, produzir simulacros (Durandin, 1997, pág. 111). As deformações, por sua vez, subdividem-se em três categorias principais: as deformações de natureza quantitativa (exagerações e minimizações), as deformações de natureza qualitativa, também chamadas de qualificações falsas (mentiras sobre a identidade do objeto, a mentira sobre as características do objeto e a mentira sobre os motivos de uma ação) e, por fim, o tipo de deformação que se pode considerar como quantitativo e qualitativo ao mesmo tempo.

Na construção dos perfis dos usuários do *site Manhunt*, é possível perceber a utilização tanto dos *signos da mentira* quanto das *operações da mentira* (Durandin, 1997), quer por supressão, por adição ou por deformação na redação dos perfis. A própria utilização das figuras de linguagem, de construção ou de pensamento nos textos dos perfis parece, muitas vezes, desempenhar essa função.

A análise de dois perfis extraídos do *site Manhunt* permite uma discussão sobre a questão da coerência na construção das fachadas e dos arquétipos e até mesmo possibilita observar a construção mentirosa por meio da utilização das operações de adição, supressão ou deformação.

O primeiro perfil apresentado revela uma total incoerência entre os arquétipos identificados no *nickname*, no título e no texto do perfil. O *nickname* “ricardao1” pode ser enquadrado no arquétipo relacionado a Vênus, uma vez que há uma predominância da utilização de características sexuais e de auto-enaltecimento dos atributos sexuais, porém implícitos. Já o título “GRANDE quer” direto e de argumentação racional, suscita a utilização da construção arquetípica que remete à figura mitológica de Baco, quando todas as qualidades remetem à imagem de um ganhão, de um homem bom de cama, tarado, ninfomaniaco, com apelo sexual explícito. O texto “tô fora de malucos, gente sem noção, gente mal educada, educação e fundamental, quero gente legal, sem neuras e puritanas, pessoas pra cima de bom astral, problemas deixa na sua casa, sexo namoro casamento isso acontece..... se rolar química”, por sua vez, utiliza das figuras polissíndeto, metáfora, gradação e anacoluto

para suscitar atributos do arquétipo do pai, provedor, responsável, protetor. No mínimo, o que se percebe na construção deste perfil é uma grande incoerência quanto à *fachada* decorrente da utilização do *nickname* “ricardão” e seus atributos relacionados à *aparência* e à *maneira*, os *atributos do produto* e a *personalidade da marca* que o título suscita e o arquétipo a que o texto remete.

Já no perfil do usuário “chocolateapimentado”, tanto o *nickname* quanto o título “Chocolate Apimentado” (direto e de abordagem emotiva) quanto o texto “Aproveite o saboroso gosto do chocolate regado ao picante calor da pimenta... Moro no Centro do Rio, próximo a Lapa. @@@@ SEM COMPROMISSO @@@@” remontam à construção do arquétipo relacionado a Vênus, com a predominância da utilização de características sexuais e de auto-enaltecimento dos atributos sexuais, porém implícitos.

Não se pode afirmar, contudo, que a falta de coerência observada na construção dos arquétipos ou fachadas que norteiam o processo de escolha dos *nicknames* ou a redação dos títulos e textos dos perfis comprometa a efetivação do contato por parte dos usuários, mas pode-se suspeitar que a incoerência observada no mínimo enfraquece a criação de uma marca única, construída a partir da proposta de um único arquétipo.

5 Considerações finais

Os membros dos *sites* de relacionamentos 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.

Se, por um lado, a própria escolha de um *nickname* já suscita a utilização de procedimentos de construção arquetípica, este procedimento é ainda fortalecido pelas próprias ferramentas disponíveis no *site Manhunt*. Um internauta qualquer, no processo de construção da fachada que lhe permitirá transitar no espaço virtual do *site* de relacionamentos, pode-se utilizar de todos os atributos disponíveis e construir um personagem arquetípico que existirá somente no ambiente virtual.

Ressalta-se aqui que não foi objeto da pesquisa desenvolvida confrontar os arquétipos e fachadas construídos por meio dos procedimentos expressivos presentes nos perfis dos *sites* de relacionamentos com a identidade real dos usuários desse site e com os *atributos reais do produto* e com os *benefícios reais do produto*. O que se aponta é apenas a presença em boa



parte dos perfis analisados da incoerência no processo de construção dos arquétipos, ao se comparar *nickname*, título e texto, suscitando a utilização dos *signos* ou *operações da mentira*.

A utilização das figuras de linguagem, de construção ou de pensamento, como as hipérboles, as antíteses e as metáforas, por exemplo, reforça a construção fantasiosa ou mentirosa sobre o produto, na medida em que visa atrair para o perfil uma série de adjetivos e características, nem sempre reais, mas que têm a função de potencializar um arquétipo e uma fachada como recurso para viabilizar contatos entre usuários.

Referências bibliográficas

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.

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

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

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

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.

Pesquisa referente ao número de acessos do site ManHunt. Disponível em: <http://www.manhuntblog.com.br/2008/07/obrigado-a-todo.html>

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, 1997.

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.