



Construção Identitária a Partir das Relações Arquetípicas de Gênero nos Perfis dos Sujeitos Usuários do Site de Relacionamentos *Manhunt*¹

Lamounier Lucas Pereira Júnior²
Juliana Duran³
Admilson Veloso da Silva⁴
Daniela Cândida de Abreu Lopes⁵
Diego Eustáquio Silva⁵
Kellen Caroline Santos⁴
Centro Universitário Newton Paiva

Resumo

Este artigo objetiva apresentar uma proposta de identificação de arquétipos para o público homossexual masculino a partir da análise dos perfis dos usuários do *site* de relacionamentos *Manhunt*. Para isso, utiliza-se como modelo a análise de construção de arquétipos jungianos masculinos e femininos proposta por Randazzo (1997) e o conceito de fachada desenvolvido por Goffman (1985) como ferramentas bastantes para se apontar um processo híbrido de definição de identidades de gênero e de papéis sociais no ciberespaço. Discorre-se sobre as particularidades da identidade no mundo virtual e como se dá a representação dos papéis nesse espaço, buscando-se analisar como a construção dessas identidades virtuais fundamenta-se nessas estruturas arquetípicas de uma fachada que permitam aos usuários do site se relacionar com os demais.

Palavras-chave: Arquétipos, construção da identidade, fachadas, *Manhunt*, sites de relacionamentos.

1 Identidade virtual: a representação em rede

A construção da identidade é um tema recorrente em várias áreas do conhecimento, como Sociologia, Antropologia, Comunicação e Psicologia. Este processo, bem como as

¹ Trabalho apresentado no GP Ciberculturas do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV 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; kellencaroline@yahoo.com.br.

⁵ 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.

interações sociais, está sempre em transformação e, dessa forma, adquire novas especificidades com os avanços tecnológicos e a acessibilidade aos instrumentos de 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 representar enquanto sujeito e comunicar com outros indivíduos.

Essa mudança interfere diretamente nas noções do “Eu” e do “Outro” que, por sua vez, influenciam a construção da identidade. Tal processo também se tornou mais complexo porque passa a se adaptar às diversas situações em que os sujeitos se encontram na contemporaneidade. Para avaliarmos as mudanças em relação à identidade no mundo virtual e suas influências nas relações sociais, precisamos 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*. Para desempenhar um papel, o sujeito utiliza um *cenário* (no caso da *Internet*, este cenário pode ser entendido como a página pessoal) para compor e dar força ao desempenho na atuação. No mundo virtual, a página pessoal de um *site* de relacionamento compreende, geralmente, fotos, *nickname*, a descrição pessoal e outros elementos que irão compor o perfil do indivíduo e que darão sustentação para a representação. Todos esses elementos servem para formar a *fachada* do internauta.

Ao descrever as características da *fachada*, o autor afirma que ela é estabelecida em determinados *cenários*, correspondente aos suportes que compõem a cena do espaço em que o ato ocorre (mesa, cadeira, fotografia), e em *fachada pessoal* – aspectos ligados ao sexo, idade, vestuário, expressões faciais, etc. Essa segunda forma de fachada é dividida, por sua vez, em *aparência* e *maneira*.

O sociólogo 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

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



quer dirigir o curso do diálogo. Todavia, não podemos nos esquecer de que a realidade que nos é apresentada pode não ser “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 (1985) 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* - em especial nas redes sociais⁷ - e, assim, contribuem para a compreensão de como são estruturados os relacionamentos e como são construídas as identidades nesse espaço, já que os estudos específicos da área ainda carecem de aprofundamento.

As características apresentadas pelo autor em relação à *aparência* e *maneira* podem ser percebidas mais claramente na identidade virtual quando há alguma incompatibilidade nas informações fornecidas pelo indivíduo. As contradições em um perfil da *Internet*, como em um *site* de relacionamentos, por exemplo, revelam que o sujeito deixou transparecer falhas na construção da identidade, o que não permite uma coerência entre a *aparência* e a *maneira* como ele se apresenta⁸.

Outra colaboração importante para se entender e definir a identidade virtual vem dos estudos implementados pelo sociólogo inglês John Thompson (1998). A partir da leitura do autor, percebe-se que as formas mediadas fazem com que os indivíduos dependam cada vez mais de recursos para construir uma identidade coerente para os outros e para si mesmos. A mídia, segundo o sociólogo, promoveu uma intimidade ainda não existente na *interação face a face*⁹.

2 O discurso publicitário e a construção de um sujeito como marca

O crescimento vertiginoso da *Internet* e sua difusão resultaram na criação de um novo tipo de organização social, a sociedade em rede, que permite a formação de

⁷ Utiliza-se como referência as definições de redes sociais apresentadas por JOHNSON e BRETAS (2007) como um “conjunto de comunicação”, neste caso as redes de computadores (Intranet, *Internet*).

⁸ Na sequência deste artigo serão apresentados alguns exemplos de compatibilidade e contradições nas informações que compõem um perfil nos *sites* de relacionamento.

⁹ Thompson descreve este conceito enquanto uma forma de interação em que os indivíduos compartilham do espaço-tempo, em contraponto às “interações mediadas” e “interação quase mediada”, nas quais isso não acontece. Para efeito de apropriação, as “interações mediadas” são as que mais se aproximam do que acontece na *Internet*. Contudo, não aprofundaremos no conceito por questão de não ser o foco da pesquisa.



comunidades virtuais constituídas pela identificação de interesses comuns. Na formação dessas comunidades, o indivíduo passa a utilizar uma estratégia para adquirir uma identidade - uma vez que as identidades culturais estão se fragmentando em consequência do processo de globalização. Para ser aceito pela comunidade, precisa fazer sua publicidade pessoal, ou seja, pretende vender-se como marca.

Para entendermos como o indivíduo vende-se como marca nessas comunidades virtuais, utilizamos o estudo do *site Manhunt* explorando, inicialmente, a noção de arquétipo enquanto imagens que representam estados de realidade interior do sujeito, em que se estabilizam suas tensões emocionais, tanto individuais quanto coletivas, e dirigem a energia da pessoa para a realização de um desejo (RANDAZZO, 1997). Para o autor, o arquétipo é toda a representação mental que um sujeito faz de si e do mundo ao seu redor, sejam essas manifestações conscientes/rationais ou de orientação emocional/psicológica ou inconsciente. Compreendemos também como a relação sujeito/arquétipo/publicidade evoca o desejo de consumo no destinatário, como o sujeito/consumidor almejado pela publicidade se vê representado no meio de comunicação virtual e como os arquétipos que a publicidade cria para representar seu consumidor-modelo levam esse sujeito ao consumo do produto ou serviço veiculado.

Nossa hipótese, que desenvolvemos durante as pesquisas e levantamento através de dados do *site Manhunt* - nosso objeto de estudo, é a de que a representação do arquétipo tem uma capacidade menor de persuasão (de gerar uma projeção e identificação de identidade com o consumidor almejado) quando veiculada isoladamente, sem a presença do texto e do título.

3 O papel dos arquétipos

O arquétipo é, em sua essência, um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. Os gregos antigos “percebiam o mundo em termos de formas universais – essências ou arquétipos – que fundamentam o mundo da realidade diária” (RANDAZZO, 1997, p.66). Jung, citado por Randazzo (1997, p.67), define o arquétipo como idéias comuns partilhadas entre todas as pessoas, existentes no inconsciente e funcionando como instintos moldadores do comportamento desde a origem da espécie humana. Acredita-se que um arquétipo evoque emoções poderosas no leitor ou em espectadores porque desperta uma imagem primordial da memória inconsciente.

Os arquétipos, que inúmeras vezes fundamentaram mitos culturais, também desempenham um importante papel na criação de mitos. Na atualidade, a publicidade, com o suporte dos meios de comunicação, tornou-se uma forma dominante e poderosa na propagação de mitos. A publicidade tem o poder de mitologizar as marcas, vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor. Ela está repleta de exemplos de marcas bem-sucedidas e duradouras que usaram personagens míticos, baseados em imagens arquetípicas, para retratar e transmitir os benefícios e atributos do produto, assim como proporcionar benefícios psicológicos e emocionais.

4 Características da construção da identidade a partir do *site Manhunt*

Randazzo (1997) parte do princípio de que a publicidade é uma parte importante da nossa cultura, um meio extremamente poderoso de moldar nossos valores individuais e culturais, enquanto os mitos são projeções que emanam da alma e dos sonhos desses indivíduos. Eles representam “sonhos coletivos, aspirações, sentimentos e padrões de pensamento da humanidade, que parecem estar implantados nos seres humanos e que de alguma forma funcionam como instintos ao moldarem o nosso comportamento” (op. cit., pág. 11). Os mitos são valores e crenças sociais projetadas no imaginário individual e coletivo representantes de uma determinada cultura. Assim como os mitos, as marcas de produtos ou serviços também funcionam como portadoras de projeção. A publicidade da marca espelha as mitologias culturais coletivas e os valores e sensibilidades que moldam a vida. Como diz Randazzo, “a publicidade é uma forma de criar mitos” (op. cit., pág. 11).

A essas mitologias culturais são fornecidas bases - as imagens arquetípicas (universais) - que sustentam os alicerces de inúmeras imagens usadas na publicidade. Podemos dar um exemplo com a imagem universal da Grande mãe, que aparece em todas as mitologias culturais e que representa o instinto nutricional presente em todos nós, a origem da vida, fundamento materializado em muitas peças publicitárias de gêneros alimentícios e vestuário infantil. Quando há esse tipo de emprego de imagem na publicidade, tem-se o que Randazzo denomina de “imagem do usuário”, ou seja, toda uma descrição do tipo de pessoa que o anunciante deseja retratar como o usuário de seus produtos. Assim, percebemos que a identificação do produto com o consumidor se dá a partir da imagem que cada um deseja de si próprio.

Para Randazzo, a imagem do usuário criada pela publicidade pode ser uma imagem de usuário real ou uma imagem de usuário idealizado (mitologizado). A imagem de

usuário real é uma imagem que é coerente com a auto-imagem, os valores e o estilo de vida do consumidor. Todo arquétipo pode se manifestar em um número infinito de formas. Por exemplo, o arquétipo do Guerreiro, que está ligado a valores como independência, força, e coragem, pode ser representado em um policial, um jogador de futebol, um operário, etc. Dessa forma, a publicidade é uma forma de criar mitos e representar arquétipos, projetar sujeitos e mundos simbólicos nos quais os seres humanos possam projetar os seus sonhos e anseios.

O próprio *site* Manhunt disponibiliza um filtro de pesquisa que define, através de diversas opções como idade, cidade e peso, os sujeitos e os modos de vida que podemos encontrar. Randazzo afirma que “o que se deseja é que o consumidor se identifique com a imagem do usuário (o tipo de pessoa apresentada usando o produto) criada pela publicidade.” (op. cit., pág. 96). Essa mitologia publicitária arquetípica pressupõe que todos nós consumidores passamos conscientes ou inconscientes por uma série de arquétipos e de experiências arquetípicas que definem e moldam nossas vidas e nossos relacionamentos. Randazzo assegura que as imagens femininas usadas nas mitologias de marca baseiam-se constantemente na Grande Mãe ou na Donzela (fig. 1), enquanto as imagens masculinas baseiam-se nos arquétipos do Grande Pai ou do Guerreiro (fig. 2). Mas Randazzo conclui também que os arquétipos transcendem os gêneros: homens e mulheres têm, ambos, instintos carinhosos e instintos agressivos: “Todos nós temos um instinto agressivo, um instinto guerreiro, que é universalmente representado pelo arquétipo do Guerreiro. E todos nós temos um instinto de amor e de afago, universalmente representado pelo arquétipo da Grande Mãe” (op. cit., pág. 335).

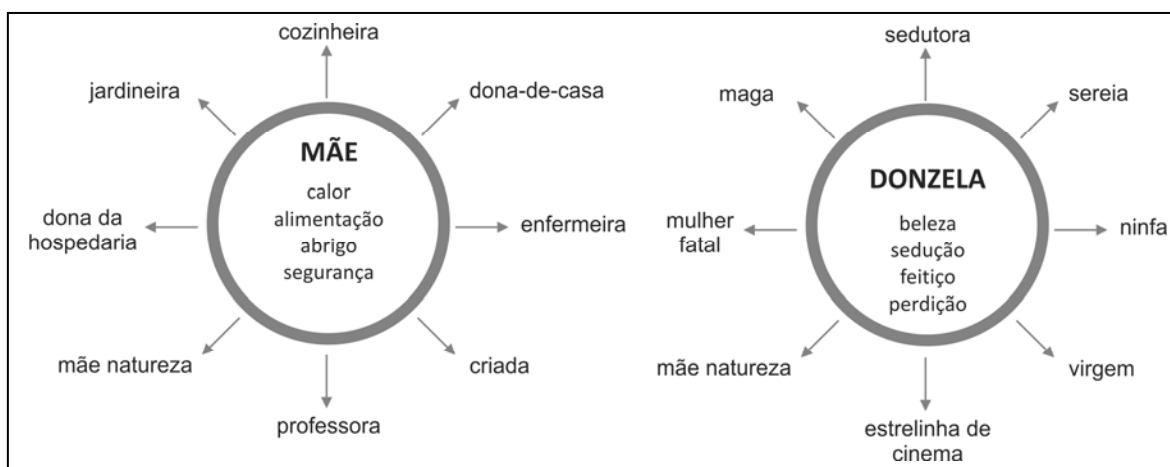


Figura 1 - Arquétipos femininos
FONTE: Randazzo, 1997

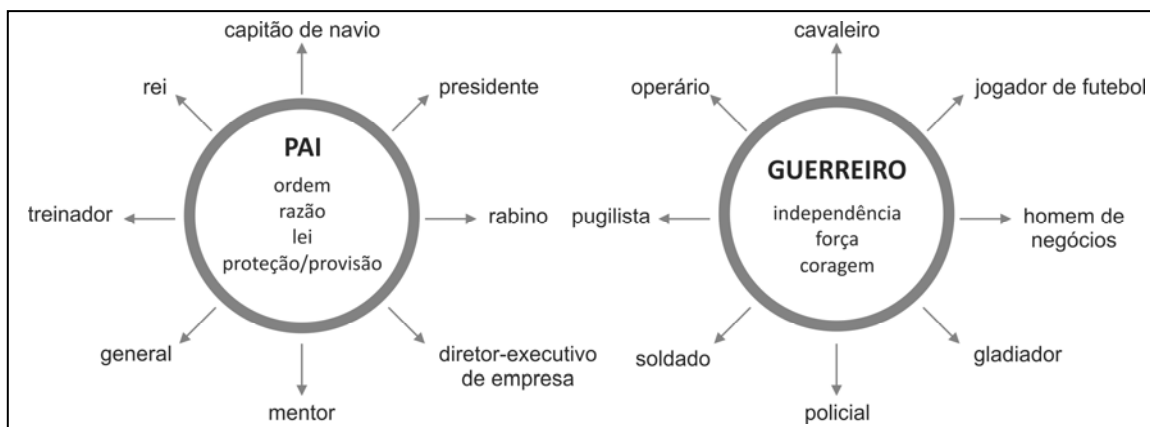


Figura 2 - Arquétipos masculinos
FONTE: Randazzo, 1997

Por isso, quando a publicidade faz o uso correto de imagens arquetípicas, o sucesso é bem maior, pois vão ter um impacto significativo na identificação do sujeito-consumidor.

5 A construção arquetípica da identidade no *site Manhunt*

Em nosso objeto de estudo, verificamos a importância de uma coerente construção da identidade virtual criadas pelos usuários do *site Manhunt*. Para a mensuração de uma estruturação, desenvolvemos uma metodologia para diferenciar um usuário do outro, juntamente com suas características arquetípicas (coerentes e/ou incoerentes). Inicialmente, coletamos 500 perfis gerais e não repetidos e desses, retiramos os 100 primeiros para serem analisados. Verificamos, através desse filtro, se os usuários agiam de forma coerente para a criação de sua identidade virtual, a ponto de não levantar dúvidas ou questionamento aos demais usuários e serem atrativos de acordo com o objetivo de cada usuário na construção do arquétipo a partir da redação do *nickname*, título e texto.

Os arquétipos utilizados na tabulação não foram somente os descrito por Randazzo (1997), como o Grande Pai (provedor e protetor). Essa denominação pode ser encontrada, por exemplo, no texto de um dos perfis do *Manhunt* “PS: Buscando amizades ou algo sério.”

Criamos outros arquétipos (fig. 3), como, Baco, que é o deus dos excessos, principalmente sexuais, representante da embriaguês e cujas festas eram chamadas de bacanais. Pertencente a este arquétipo, pode-se se citar o *nickname* AmigoSafado69 e o título de sua página “Sexo entre machos! (Tenho Local)”.

Já Vênus foi uma das divindades mais veneradas entre os antigos, e dona de uma anatomia divinal. Vemos claramente essas características no título “22cm” extraído de um dos perfis. Criamos também o arquétipo do Menino, o que quer colo, amparo e proteção. É ingênuo e indefeso, facilmente identificado no *nickname* “jorgedocinho” e no título: “Boy qr ser Feliz”.

A descrição do Narciso na mitologia grega nos diz que ele apaixonou-se pela própria imagem e ficou a contemplá-la até consumir-se. O termo narcisismo designa a condição mórbida do indivíduo que tem interesse exagerado pelo próprio corpo, conforme se pode perceber no texto extraído de um dos perfis: “sou lindo, gato e charmoso”.

Além dos outros arquétipos, podemos citar o Romântico - “Quero ser como um pássaro livre e poder voar pra poder pousar no coração de quem poder mim amar!!!!!!!!!!”, os perfis genéricos (com foco no papel sexual, sem adjetivos, como no *nickname* “boy25ativo”), e os que não se enquadram em nenhum desses arquétipos (Não identificados) como o *nickname* “Geminiano!” ou mesmo o título “Tô a fim de ver colé”.

QUADRO 1 – Proposta de classificação de arquétipos de perfis de usuários homossexuais masculinos a partir do *site Manhunt*

Arquétipos de perfis de usuários homossexuais							
1	2	3	4	5	6	7	8
Baco Garanhão, apelado sexual, tarado, bom de cama, ninfoma- níaco (apelo explícito)	Vênus Caracterís- ticas se- xuais e de auto-enal- tecimento dos atri- butos sexuais (implícitos)	Menino, o que quer proteção, o garotinho, o filho, aquele que está em busca de colo.	Narciso Enalteci- mento de caracterís- ticas pessoais, atributos físicos, beleza.	Pai Provedor, respon- sável, protetor.	Descrição genérica com foco no papel sexual (sem adjetivos)	Não identifi- cados	Românticos

FONTE: Pesquisadores, 2010

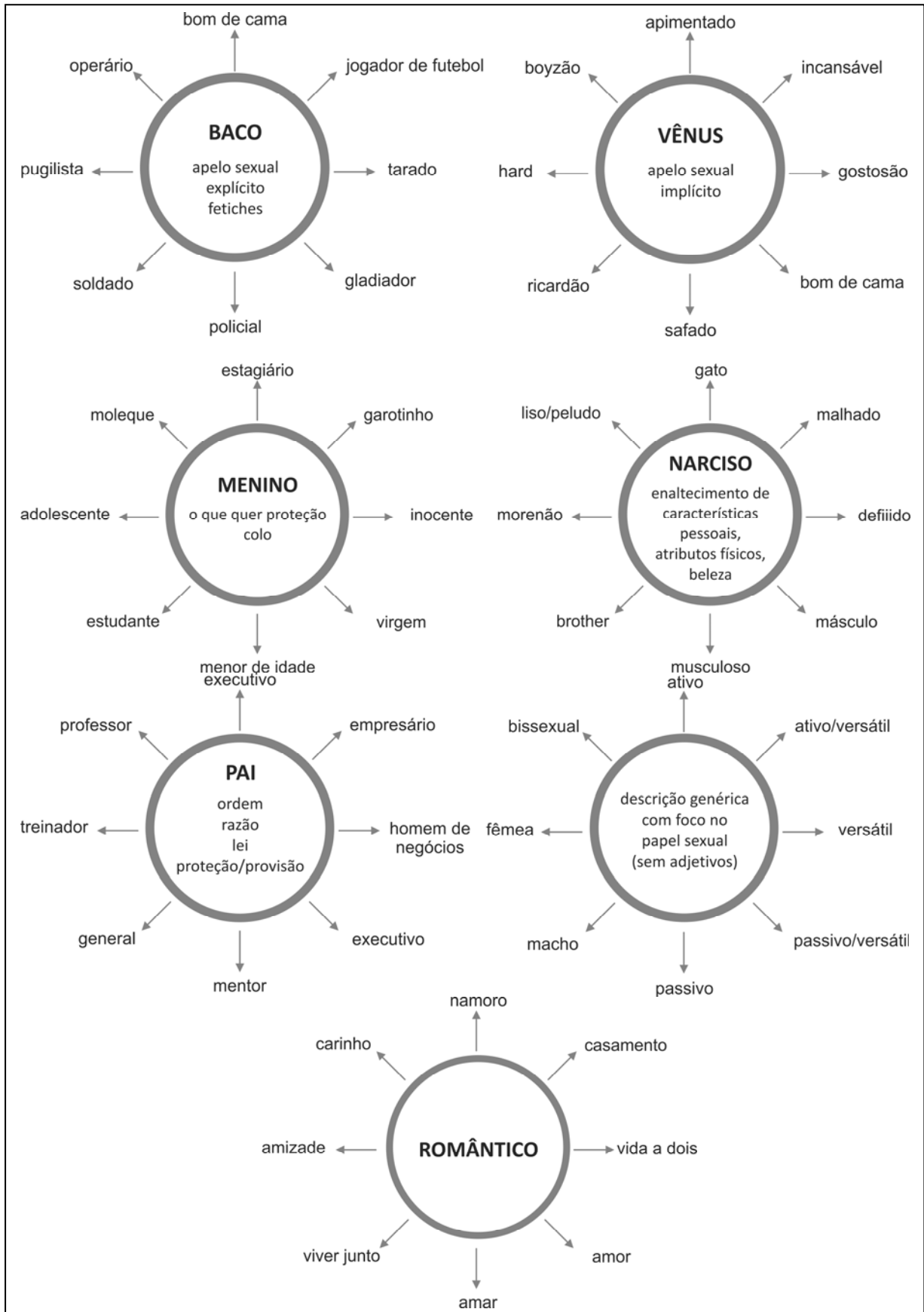


Figura 3 - Proposta de novos arquétipos homossexuais masculinos identificados a partir do site Manhunt

Analisando-se os perfis segundo o conceito de *fachada pessoal* proposto por Goffman (1985), por sua vez, percebemos que alguns perfis são mais coerentes na construção de seu arquétipo do que outros.

Em alguns perfis, é possível notar que há uma coerência no conjunto de *nickname*, título e texto, reforçando a construção do arquétipo. Como exemplo de perfis coerentes, em que se é possível identificar um único arquétipo norteando toda a construção do perfil (*nickname*, título e texto), pode-se citar:

a) chocolateapimentado

Chocolate Apimentado

Aproveite o saboroso gosto do chocolate regado ao picante calor da pimenta...
Moro no Centro do Rio, próximo a Lapa.
@ @ @ @ @ SEM COMPROMISSO @ @ @ @ @

Nickname: arquétipo 2

Título: direto, emotivo, arquétipo 2

Texto: metáfora, antítese, arquétipo 2

Já os perfis que não apresentam coerência no processo de construção arquetípica nos deixam dúvida e incerteza quanto a sua construção, pois não há uma ligação entre *nickname*, título e texto:

c) Here we go!

"Case-se com alguém que goste de conversar... pois quando envelhecer, isso será o mais importante..."

Você pode ser sempre você! Aprenda a falar dos seus próprios sentimentos, a falar de si. Quando falamos de nós mesmos podemos falar de como as palavras, e as ações dos outros nos impactam, sem julgar o outro.

Nickname: arquétipo 3

Título: emotivo, indireto: arquétipo 7

Texto: polissíndeto : arquétipo 8

6 Construção identitária a partir das relações arquetípicas de gênero

Ao analisar a construção dos perfis dos usuários, é possível identificar, quer presente no *nickname*, quer no título ou no texto que compõem os perfis, a identificação com certos arquétipos. Contudo, o que é mais relevante notar, embora se trate de um público formado por homossexuais masculinos e para o qual foi criado uma classificação particular de arquétipos a partir da proposta de Randazzo, é como essa construção arquetípica desses sujeitos esbarra nos parâmetros da heteronormatividade social.

Embora, para a construção dos perfis dos usuários homossexuais tenhamos partido de modelos arquetípicos que se referem a uma definição de gênero (masculino e feminino), os novos arquétipos propostos, ainda que reforcem características associadas à maneira (GOFFMAN, 1985), não guardam relação direta com os papéis sociais dos indivíduos. É recorrente encontrar, por exemplo, nos perfis, informações que ressaltam a masculinidade e a virilidade dos usuários e que descartam, taxativamente, comportamentos efeminados e usuários indiscretos.

Nos 500 perfis coletados, nenhum dos usuários se assumia afeminado ou com características femininas, embora, no preenchimento das características pessoais, muitos se assumam sexualmente passivos. Por outro lado, alguns usuários, embora se descrevam como viris, másculos, sarados, dotados (atributos pertencentes ao arquétipo masculino do GUERREIRO ou ao arquétipo de VÊNUS) assumem que gostam de desempenhar o papel feminino na cama, revelando-se de comportamento sexual passivo e até mesmo se descrevendo como fêmeas.

Assim, o que se percebe é, no mínimo uma contradição entre a aparência e a essência, ou mesmo uma negação do feminino e uma reprodução, baseada na heteronormatividade, dos comportamentos de negação, exclusão, subestimação e preconceito em relação ao gênero feminino:

e) **AmigoSafado69**

Sexo entre machos! (Tenho Local)

"Procuro cara macho sem afetação, ativo ou versátil, para amizade e sexo. Havendo afinidade podemos até pensar em algo sério, Os afeminados estão descartados."

Com apelo sexual explícito, a construção desse perfil sintetiza características do arquétipo Baco, enaltecendo a virilidade e deixando claras suas intenções. Ao mesmo tempo, reproduz uma conduta de exclusão e mesmo de preconceito no próprio universo homossexual ao descartar de sua procura indivíduos que tenham comportamento afeminado, ou de maneira feminina. Note que não é o papel sexual que é excluído, não é a maneira, mas sim a aparência reveladora do feminino.

f) **rflc021**

RafaCarvalho

Solteiro, 23 anos, Consolação. Sem encanações, magro, 1,75, não sei ficar me enchendo de elogios. Não estou atras de BROTHERS, LEKES, MALUCOS, JOW´S, FIRMEZAS, E AFINS. Se quisesse um hetero que cospe no chão, eu mesmo não seria gay. (mesmo sabendo que a metade desses aí em cima vira mulherzinha na cama). Enfim, quero alguém normal, que saiba conversar, e que mesmo que queria transar AGORA (não vejo problema nenhum, tem dias que eu tb quero) seja mais que a foto de uma bunda. e pra reforçar: dos "gatões" "gostosões" "sarados" e "mlk´s firmeza" eu tô correndo, ok?

Neste perfil, o usuário deixa clara a sua predileção pelo perfil pretendido e, embora seu nickname e o título de seu perfil não permitam uma identificação de um arquétipo na construção de sua identidade, o texto criado pelo usuário limita bem suas intenções, excluindo arquétipos Vênus e Narcisos. A frase “Não estou atras de BROTHERS, LEKES, MALUCOS, JOW´S, FIRMEZAS, E AFINS. Se quisesse um hetero que cospe no chão, eu mesmo não seria gay. (mesmo sabendo que a metade desses aí em cima vira mulherzinha na cama)” é um retrato curioso da contraposição entre aparência e maneira e de como a orientação sexual não está atrelada à construção arquetípica de que o indivíduo se vale para construir seu perfil. O usuário em questão chega mesmo a apontar esta contradição, como se a aparência fundada nos elementos dos arquétipos de Vênus e Narciso, embora busque fundamentação e coerência numa orientação sexual equivalente (comportamento sexual ativo), nem sempre reproduza uma maneira ou condução sexual coerente. Talvez seja o único usuário dentre os 100 analisados que abre a possibilidade de um relacionamento sexual/afetivo com um indivíduo com características efeminadas, não negando, assim, atributos pertencentes a arquétipos femininos como a Donzela.

g) **Jeanboy**

Garoto_Boy

Procuo Por Pessoa Normal e legal Que Tenham Mente Aberta Que Sejam Normal Não Quero Gordos ,Velhos , Bombados E Aqueles Que Se Considera Uma Estrela de Cinema (Porno O Não) Se Você Se Você Considera Modelo, Gostosão, Gato, Ou Outro Adjetivo Procure Outro Perfil Porquê Não Estou Procurando e Nem Interresado Em Você Repito Quero Apenas Pessoa Normal Que Curta Vida E Que Não Encham O Saco Se Não Tem Nada Dizem Procure Outro Perfil Não Sou

Psicologo E Muito Menos Psiquiatra .Porra Se For Pra Encher o Saco O Site
MANHUNT Está Cheio De Gente ...Ok ...E isso Ai Falei !

Neste perfil, o usuário evoca características do arquétipo do Menino em seu nickname e título do perfil, e no texto também exclui inúmeras outras características de arquétipos como Vênus (gostosão), Narcisos (bombados, modelo, gostosão, gato) e Donzela (estrela de cinema). Além disso, anula qualquer identificação com perfis de construção arquetípica, como se fosse possível uma isenção e uma neutralidade na construção de uma identidade que utilizasse tais recursos: “Quero Apenas Pessoa Normal”, como se a construção arquetípica fosse algo anormal.

h) **Leke_22_Copa**

Leke 23a Copa

A procura de amizade em primeiro lugar... sou um kra trankilooo, moro em copa/rj, tenho 23a, universitário, discreto..... Gosto de fazer amizades com pessoas da minha idade!!! Adoro sair pra um barzinho, tomar um chopp gelado, bater um papo legal.... Por que todos querem bonitos e sarados? o que importa não é um corpinho bonito, mas sim o que a pessoa pode influenciar na sua vida! Por que as pessoas não respondem???

O perfil do usuário Leke 23a Copa parece revelar exatamente a predileção dos usuários do site por usuários cujas aparências se enquadram no arquétipo de Vênus ou Narciso. Além disso, a frase final no texto do perfil é esclarecedora do processo de exclusão e de cerceamento dos perfis que não se enquadram nesses arquétipos.

i) **chicodenoia**

Gaúcho Rio Tavares

Concluí que esse site nunca rendeu, e nunca renderá nada além de uma exibição descabida de cada um de nós (ou não) e quem sabe, de repente, talvez uma ou outra "fodinha". Hipocrisia é a palavra de ordem...pq gostam de chamar os caras de "viadinhos"....mas quem chama tb não é???!!! Quem quiser...pode sim entrar em contato.



No perfil de chicodenoia, o preconceito e a exclusão de perfis cuja aparência seja afeminada se revelam nítidos na crítica “pq gostam de chamar os caras de "viadinhos"....mas quem chama tb não é???!!”

j) **allmeida**

bruno allmeida

Auto-descrições são um porre, eu não tenho interesse nenhum na perfeição, nem para mim nem para os outros. Não sou afeminado e não frequento o meio gay, mas esse lance de escrever perfis imensos com frases de "descarto isso, descarto aquilo", além de grosseiro, é preconceituoso à beça.

Para novas amizades, para uma transa ou para uma vida inteira, eu diria que um papo sacana mas inteligente, um tênis surrado com uma bermuda velha, fazem muito mais a minha cabeça do que fotos by G Magazine. Bom gosto musical e planos de vida mais nobres do que decidir a balada de sábado à noite são muito mais atraentes que uma marca de sunga.

A mesma constatação e denúncia da exclusão da aparência feminilizada é também encontrada no perfil de allmeida: “Não sou afeminado e não frequento o meio gay, mas esse lance de escrever perfis imensos com frases de "descarto isso, descarto aquilo", além de grosseiro, é preconceituoso à beça.”

7 Considerações finais

Após coletados e analisados os 100 perfis quanto aos princípios arquetípicos de construção dos *nicknames*, títulos e textos, foi facilmente perceptivo que os perfis que mantiveram-se fiéis a um mesmo arquetipo (tanto para o *nick*, título e texto) são mais coerentes e até mesmo mais atrativos. Porém, há de se ressaltar que não temos como afirmar que os perfis coerentes recebem um número maior de contatos por parte dos demais usuários. Aqui, retomamos Randazzo (1997), que assegura que a personalidade da marca é apenas um dos aspectos da imagem ou identidade global da marca. Da mesma forma que a personalidade de uma pessoa é apenas um dos aspectos (embora importante) da identidade global da pessoa.

A idéia de personificar um produto pode parecer um tanto estranha no começo, mas os consumidores chegam a surpreendentes detalhes na descrição da personalidade de



uma marca. A capacidade dos consumidores para antropomorfizarem as marcas sugere que normalmente eles não as vêem como meros produtos, mas sim como identidades com personalidade própria. A percepção da personalidade existe provavelmente de forma subliminar (abaixo do nível da consciência), mas mesmo assim muito importante, pois ajuda a determinar uma identidade de marca distinta.

Para Randazzo (1997), a personificação de uma marca e, por conseguinte, a construção de um perfil baseado num arquétipo definido e coerente, humanizam e personalizam o produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional do consumidor com o produto. A criação do vínculo emocional entre o consumidor e a marca distingue a marca das demais, favorece uma presença mais marcante na mente do consumidor e ajuda a estabelecer a fidelidade à marca.

Referências bibliográficas

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

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.

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.

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