



## A Construção da Identidade dos Sujeitos nos *Sites* de Relacionamentos na *Internet*<sup>1</sup>

Lamounier Lucas Pereira Júnior<sup>2</sup>

Juliana Duran<sup>3</sup>

Admilson Veloso da Silva<sup>4</sup>

Daniela Cândida de Abreu Lopes<sup>5</sup>

Diego Eustáquio Silva<sup>5</sup>

Kellen Caroline Santos<sup>4</sup>

**Centro Universitário Newton Paiva**

### Resumo

Com este artigo, pretende-se analisar os processos de construção da identidade de sujeitos na internet, a partir dos conceitos de *fachadas pessoais* desenvolvidas por Goffman (1985) e dos arquétipos jungianos desenvolvidos por Randazzo (1997). Analisa-se também 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*.

**Palavras-chave:** Arquétipo, construção da identidade, fachadas, interacionismo simbólico, 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 interações sociais, está sempre em transformação e, dessa forma,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> 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](mailto:raoult@bol.com.br)

<sup>3</sup> 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](mailto:julianaduran@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> 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](mailto:milsonveloso@hotmail.com); [kellencaroline@yahoo.com.br](mailto:kellencaroline@yahoo.com.br).

<sup>5</sup> 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](mailto:adanielalopes@yahoo.com.br); [contactardiego@gmail.com](mailto:contactardiego@gmail.com).



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<sup>6</sup>, 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*<sup>7</sup>. 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, por sua vez, darão sustentação para a representação. Todos esses elementos servem para formar a *fachada* empregada durante a representação.

Ao descrever as características da *fachada*, 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*.

---

<sup>6</sup> O conceito de virtual apresentado neste artigo é equivalente ao estabelecido por Pierre Lévy em seu estudo *O que é o Virtual?* Para o autor, o virtual não é contrário ao real, mas ao atual. Dessa forma, a virtualização acontece quando há, por exemplo, a desterritorialização, a não-presença. Uma informação, uma pessoa ou um ato é virtual quando se separa do espaço físico ou geográfico e da temporalidade do relógio e do calendário, como acontece na rede mundial de computadores.

<sup>7</sup> O autor define fachada como “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 1985, pág.29).

O sociólogo define como *aparência* os estímulos referentes ao *status* social do ator<sup>8</sup> - uma realidade que pode ser verificada por meio do aspecto figurativo do mundo social, tais como vestuário, acessórios, linguagem formal/informal, etc. A *maneira* é apresentada como os estímulos que transmitem informações sobre o papel que o indivíduo pretende desempenhar - se utiliza um tom agressivo de voz, por exemplo, pode ser porque quer dirigir o curso do diálogo. Todavia, não podemos nos esquecer de que a realidade que nos é apresentada pode não ser “verdadeira” - 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 sociais<sup>9</sup> - 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 apresenta<sup>10</sup>.

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

---

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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*).

<sup>10</sup> Na sequência deste artigo serão apresentados alguns exemplos de compatibilidade e contradições nas informações que compõem um perfil nos *sites* de relacionamento.



outros e para si mesmos. A mídia, segundo o sociólogo, promoveu uma intimidade ainda não existente na *interação face a face*<sup>11</sup>.

De acordo com Thompson (1998), o processo de formação do *self* se torna mais reflexivo e aberto. Ao mesmo tempo, é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos. Com a mediação eletrônica, os indivíduos têm a possibilidade de criarem intimidades não recíprocas e livres de obrigações sociais. Porém, esta intimidade possibilita também uma forma de dependência e veneração.

Em sua avaliação das interações, o autor emprega também as definições de Goffman (1985) de que toda ação acontece dentro de uma estrutura interativa particular que implica certas suposições e convenções, como também características físicas do ambiente. Isso faz com que o sujeito sempre seja chamado para adaptar o próprio comportamento. O indivíduo passa a criar uma estrutura de ação onde procura projetar uma imagem de si bem próxima da impressão que deseja transmitir.

## **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 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

---

<sup>11</sup> 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.



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/racionais 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**

Para entendermos a relação dos arquétipos com a publicidade e, por sua vez, seu poder de persuasão, precisamos compreender sua definição. 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. Por isso a afirmação de Randazzo (1997) de que desde o começo dos tempos os mitos se originaram de várias fontes – curandeiros, contadores de histórias, adivinhos - e, hoje, dos filmes de Hollywood e da publicidade.

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. Muitos desses personagens tornaram-se tão identificados e relacionados com a marca que acabaram representando a essência da marca na mente do consumidor.

#### **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 é o meio pelo qual há a projeção de valores e crenças; ela 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, que também serve como o fundamento materializado por 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 administrador, um comerciante, um operário, etc. Assim, toda imagem que contemple valores ligados ao arquétipo do Guerreiro pode ser usada para espelhar sujeitos e modos de vida, à medida que essa imagem seja identificada pelos consumidores. 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.

Verificamos no nosso objeto de estudo, que o próprio *site* 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. O autor afirma que as mitologias publicitárias, que criam no consumidor poderosas imagens baseadas em arquétipos, procuram muitas vezes despertar sentimentos associativos ao seu consumidor alvo. Randazzo assegura que as imagens femininas usadas nas mitologias de marca baseiam-se constantemente na Grande Mãe ou na Donzela (Virgem, Tentadora) enquanto as imagens masculinas baseiam-se nos arquétipos do Grande Pai ou do Guerreiro. 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).

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. 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 um produto. Assim, verificamos durante a pesquisa, que usuários do *site Manhunt* utilizam artifícios através dos títulos, *nicknames* e na descrição textual para a identificação do usuário o qual deseja atingir. 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.

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.

## **5 A construção arquetípica da identidade no *site Manhunt***

Através do *site Manhunt* notamos o quanto os usuários utilizam a criação da identidade para se diferenciar dos demais, através de artifícios lógicos e diretos:

A identidade da marca cria uma presença mais forte na mente do consumidor e ajuda a diferenciar aquela marca das demais. Uma identidade de marca sedutora e apropriada humaniza e personifica o produto, o que por sua vez facilita a criação de um vínculo emocional do consumidor com a marca em questão. (RANDAZZO, 1997, pág. 45)

Segundo Randazzo, os publicitários estão cada vez mais conscientes da identidade de uma marca. Sem identidade, um produto seria simplesmente um produto, e não uma marca distinta. Já Sampaio (2002) diz que as marcas não são mais apenas a alma dos produtos e serviços, e sim que as marcas vão se transformando no corpo dos produtos e serviços.

Para Randazzo, o conceito de marca se divide em *componentes do produto* (*atributos dos produtos e benefícios do produto*) e *componentes percentuais* (*imagem do usuário, benefícios emocionais/psicológicos, alma da marca, personalidade da marca, imagem da marca e posicionamento da marca*).

Os atributos do produto (ou serviços) da marca são as qualidades específicas do produto/serviço normalmente decorrentes da fabricação: ingredientes, preço, embalagem, uso, tradição ou, no caso de atributos de serviço, mais rápido, mais eficiente e assim por diante.

Em muitas categorias de produtos, entretanto, os produtos e serviços são similares e é difícil encontrar atributos únicos e diferenciadores. Em outras palavras,



o(a) consumidor(a) deve olhar para o anúncio e dizer a si mesmo ou a si mesma: “aquela pessoa se parece comigo ou com a pessoa que eu gostaria de ser. Talvez fosse melhor eu passar a usar aquela marca”.

Randazzo (1997) ainda afirma que a *personalidade de uma marca* decorre de vários fatores: embalagem, logotipos e publicidade são apenas alguns deles.

A publicidade - mais especificamente, a imagem do usuário - é muitas vezes o que mais contribui para a personalidade de uma marca. A personalidade de uma marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa.

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 perfis 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 descritos por Randazzo (1997), como o Grande Pai (provedor e protetor). Essa denominação pode ser encontrado, por exemplo, no texto de um dos perfis do *Manhunt* “PS: Buscando amizades ou algo sério.” Criamos outros arquétipos, como, Baco, que é o deus dos excessos, principalmente sexuais, representante da embriaguês e cujas festas eram chamadas de bacanais, ou seja, orgias. Pertencente a este arquétipo, pode-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 essa característica no título “22cm” extraído de um dos perfis pesquisado.

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, apelo 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 garo- tinho, o filho, aquele que está em busca de colo.	Narciso Enaltecimento 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

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) **marcelG**  
sou legal, to afim de bate papo  
to afim de bate papo e conhecer caras legais

**Nickname:** arquétipo 7  
**Título:** direto, racional: arquétipo 7  
**Texto:** arquétipo 7

- b) **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

- d) **lucasgomes**  
lucas gostosão  
sou lindo gato e charmoso

**Nickname:** arquétipo 7  
**Título:** direto, racional: arquétipo 2  
**Texto:** metáfora: arquétipo 4



## 6 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 maraa destinta, o que diferencia a marca na mente do consumidor.

Para Randazzo (1997), a personificação de uma marca e, por conseguinte, a construção de um perfil baseado num arquetipo 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

- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução: Maria Célia Santos Raposo. 11ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo, SP: Editora 34 Ltda, 1993.



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

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.

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.

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