

PORTAIS DE IDENTIDADE: COORDENADAS PARA A DIFUSÃO E O CONHECIMENTO DO “EU”¹

Modesto Escobar

Tem se assistindo nas últimas décadas à aparição de um novo meio de comunicação de massas, a Internet, que coloca nas mãos de milhões de pessoas a possibilidade de expor mensagens de forma aberta para o resto do mundo. Este fato tem uma importância tão grande que não pode deixar de ser refletido pelos analistas do mundo contemporâneo. Entre as potencialidades deste novo meio encontra-se a possibilidade de que uma pessoa exhiba, aberta ou limitadamente, sua identidade. Devido ao fácil acesso a este mundo, é básico e necessário realizar investigações sobre este fenômeno, não somente pelo que podem esclarecer sobre realidades como a identidade, já estudada mediante outras técnicas, mas também pelo efeito que estes novos estímulos podem ter na interação humana.

O que se trata de demonstrar nestas páginas é que a Internet pode constituir uma referência iniludível para o estudo da identidade social. Para isso, partimos das principais reflexões teóricas sobre este processo psicossocial e narramos o marco de identidade formulado por Clifford Geertz para uma sociedade pré-moderna. Finalmente, contrastamos estes esquemas com aqueles que oferecem os chamados portais de identidade, surgidos a partir das inúmeras aplicações que supõem o uso do hipertexto, visitados e saudados por milhões de usuários de todo o planeta.

A identidade na teoria (psico) sociológica (político-antropológica)

A origem do termo identidade social encontra-se na obra de Erikson,

¹ Uma versão em espanhol mais desenvolvida do conteúdo deste artigo pode ser encontrada em Romero López, Marcial (2007): *Lo que hacen los sociólogos. Libro homenaje a Carlos Moya*. Madrid: CIS. Tradução de Luis Nilton Corrêa

Identity: Youth and Crisis, onde se representa a adolescência como um segundo nascimento no qual entram em conflito (crises) os elementos individuais e coletivos do ser humano. No entanto, o conceito de identidade em Erikson não é nem homogêneo nem novo. Não é homogêneo porque por identidade se entende um sentimento consciente de singularidade pessoal (eu sou único e diferente dos demais), um reconhecimento de permanência temporal da personalidade (eu sou a mesma pessoa que aquela de ontem ou que aquela que nasceu há tantos anos), e também um nexo de união de um indivíduo com outras pessoas com as quais partilha uma série de características (eu sou uma mulher, ou sou uma jovem, filha de Fulano e Sicrano, espanhola ou brasileira, moradora de uma cidade, com uma determinada ocupação, de ideologia progressista, de religião católica...). Destas três derivações conceituais se seguem duas noções diferentes de identidade: por um lado, denomina-se “identidade pessoal” à condição ou sentimento de ser um mesmo e diferente dos demais desde o nascimento; e, por outro lado, entende-se por “identidade social” o tipo de designações ou rótulos a que nos submetemos quando nos sentimos, ou aspiramos ser, parte de um grupo humano ao qual atribuímos (ou que se atribui) socialmente certas características distintivas que, por sua vez, permitem diferenciar os membros dos não membros.

Também não é nova a reflexão sobre auto-identidade em Erikson, uma vez que o interacionismo simbólico, entre outras abordagens desses fenômenos pelas ciências sociais, já desenvolveu intensamente o conceito de pessoa (*self*), para o qual os temas de identidade são centrais (Mead, 1934). Esta orientação teórica psicossocial, com raízes na filosofia pragmatista de James (1890) e Cooley (1902), conta entre suas suposições básicas com uma conceituação do indivíduo e da sociedade como unidades inseparáveis e interdependentes, e a consideração de que o significado que atribuímos às condutas e às situações através dos símbolos, especialmente através da linguagem, é indispensável para fazer uma interpretação adequada da conduta social dos sujeitos.

O ponto de partida dessa orientação teórica é a consciência. Suas capacidades mais destacadas são a de identificar os estímulos, a de prestar atenção ao mundo exterior, a de selecionar entre alternativas de conduta, a de provocar em si a reação que se pode provocar em outro e, sobretudo, a reflexividade, isto é, a capacidade de ter consciência de si mesmo, na medida em que o sujeito pode ser objeto de si mesmo e ser consciente, ao olhar-se no espelho, de que a imagem que tem diante de si é ele mesmo. Mas, mesmo que este processo de autoconsciência nos proporcione a identidade, esta não nasce com o indivíduo, da mesma forma que também não chegamos ao mundo sabendo falar. Mesmo que organicamente tenhamos a potência de ser autoconscientes, esta capacidade se constrói socialmente. Tal como expôs Cooley (1902), a pessoa surge como reflexão, como reação diante das opiniões dos demais. Esta delimitação

intersubjetiva da pessoa já vem prefigurada desde o nascimento, quando nossos pais e a sociedade (representada pelos registros civis do Estado) nos identificam como únicos ao colocar-nos (ou registrar-nos) um nome (acompanhado de sobrenomes, nomes dos progenitores, data, hora e lugar de nascimento) que nos diferencia dos demais congêneres. Portanto, para essa orientação teórica, desde o princípio, o ponto chave é o fato de que, para que a pessoa tome consciência de si mesma, necessita de um ambiente social que lhe considere um objeto. Tudo isso, de acordo com Mead (1934), se realiza desde os primeiros anos de vida através da imitação, do jogo e do esporte, podendo se distinguir em cada personalidade um componente passivo-refletido (o mim) e outro ativo-criador (o eu).

A partir destas posições teóricas preliminares se desenvolveu, especialmente nos Estados Unidos, uma série de estudos teóricos e empíricos sobre a identidade de acordo com a denominação do interacionismo simbólico. Destacam principalmente quatro linhas: a Escola de Chicago, sob o comando de Blumer, para quem o *self* proporciona os meios de entabular uma interação consigo mesmo desafiando-se, respondendo ao desafio e desafiando-se de novo (Blumer, 1962); a Escola de Iowa, representada na obra de Kuhn e nas suas tentativas (Kuhn, 1954) por operacionalizar o conceito de identidade através do T.S.T (um questionário aberto, consistente, em que os sujeitos respondem até um máximo de vinte respostas à pergunta “quem sou eu?”); a perspectiva dramatúrgica de Goffman (1959, 1963), que concebe a identidade pessoal como uma carta de apresentação do indivíduo perante os demais (a imagem que se tenta projetar socialmente) e, como contrapartida, entende a identidade social como o reconhecimento das qualidades que os outros atribuem a sua representação (a imagem recebida pelos outros com que interage); e, finalmente, a posição estrutural da identidade materializada principalmente nos trabalhos de Stryker (1980), McCall e Simmons (1978), para quem a identidade dos sujeitos é plural porque repousa nos múltiplos papéis que os indivíduos desempenham na sociedade, até tal ponto que pode falar-se de uma *identidade de papéis* para cada posição social que ocupam os indivíduos.

Porém, mesmo que o tema da identidade tenha tido suas origens e adquirido grande relevância na área da Psicologia Social, a Sociologia o tem incorporado entre suas preocupações nucleares. Um claro exemplo disso são os teóricos da modernidade: Elias (1991), Giddens (1991), Berger (1974, 1995), Beck (1986), Bauman (1990, 1999, 2001, 2004 e 2005), Bauman e Vecchi (2004). O problema da identidade torna-se, para esses autores, uma questão problemática característica das sociedades modernas, nas quais o processo de individualização é tão intenso que os sujeitos se deparam com a difícil tarefa de construir uma identidade estável e sólida em um marco social repleto de oportunidades, mas instável e

carregado de riscos (Giddens, 1991). Além disso, se produz um curioso paralelismo entre a intensa tendência à reflexividade peculiar das sociedades modernas e o processo pelo qual se gera a identidade individual, que não é outro que o da própria reflexividade de sua consciência subjetiva, o de tornar-se objeto de si próprio. Bauman, por sua vez, expressa a radical transformação que supõe a modernidade assinalando que a identidade deixa de ser algo dado, como ocorria nas sociedades baseadas no sucesso, para tornar-se algo que se adquire no curso da vida, em uma tarefa e problema individual. Nas palavras do próprio Bauman (2005, p. 40): “a identidade revela-se como algo que é preciso inventar ao invés de descobrir; como o alvo de um esforço, um “objetivo”, como algo que é preciso construir a partir do zero ou escolher de ofertas alternativas e proteger depois com uma luta ainda mais inflamada...”.

Além disso, estamos numa fase da modernidade (segunda ou líquida, como preferir, de acordo com a expressão de Beck ou a de Bauman) caracterizada pela insegurança em nossas trajetórias, expressa principalmente nas esferas familiar e trabalhista. Se na primeira modernidade o indivíduo construía, após sua adolescência, uma identidade estável, baseada na permanência de suas relações matrimoniais e com seus filhos, por um lado, e na posse de um trabalho vinculado a muito longo prazo a uma só empresa; atualmente a identidade apresenta-se para os sujeitos como um quebra-cabeça sem um modelo fixo, porque o indivíduo sabe que no decorrer de sua vida, por mais que adote uma posição de lealdade com sua família e seu trabalho – por citar apenas dois componentes essenciais da identidade pessoal –, pode ser não correspondido pelo seu parceiro(a) onde deposita seus afetos, ou pela empresa na qual investe suas energias, duas realidades cada vez mais precárias. Por isso, como assinala Bauman, a identidade do sujeito de nossos dias é sempre “até novo aviso” e o indivíduo deve estar preparado para remodelá-la ou inclusive desmantelá-la, para adaptá-la às novas circunstâncias que possam surgir.

Um tema de enorme interesse no estudo sociológico da identidade é sua conexão com os estilos de vida. De acordo com Giddens, um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota não só porque essas práticas atendem suas necessidades, mas também porque conferem forma material a uma narrativa particular de autoidentidade. Trata-se de práticas “adotadas” e incorporadas nos hábitos de vestir ou de comer, nos modos de comportar-se e nos meios preferidos de encontro com os outros; mas tais práticas estão sujeitas a mudanças à luz da natureza contingente da autenticidade (Giddens 1991, p. 91). Em boa medida, o consumo – configurado como um estilo de vida – representa nas sociedades pós-modernas uma expressão a mais (diferente dos papéis institucionais) através da qual os indivíduos apresentam sua imagem aos demais (Lash 1984, p. 29-39).

Pois, uma vez que nossas preferências fazem parte da definição de nós mesmos, fazer alarde daquilo de que gostamos por meio de sua posse ou consumo é uma forma de expor à sociedade quem somos e do que somos capazes. Além de ter uma missão expressiva, os estilos de vida configurados com atitudes consumistas manifestam também um componente de distinção, em muitas ocasiões relacionado com identidades de classe (Bourdieu 1979, 1980).

Outras linhas de desenvolvimento nas ciências sociais, menos centrais para a perspectiva adotada neste artigo, são a *psicanalítica*, iniciada por Erikson, porém radicalmente transformada nas obras de Lacan e pelos *pós-modernos* franceses (Derrida, 1987; Deleuze e Guattari, 1972) ou outros autores mais próximos à Psicologia Social (Tajfel, 1981; 1982; Gergen, 1991); as *contribuições sociológicas e filosóficas* de Habermas (1998) e de autores próximos a suas abordagens (Fraser e Honneth, 1998); a *abordagem cultural-antropológica* (Barth, 1969; Baumann, 1999, 2004; Friedman 1994; Geertz, 1973; King, 1991); os ensaios baseados na *ação racional* sobre as múltiplas identidades (Elster, 1987) e a formação de preferências e crenças (Chai, 2001); as *abordagens evolutivas psicológicas* com modelos formais de evolução da identidade, como as colocadas por Winnicott e Kohut, ou os estudos da autorrepresentação baseados nas narrativas de vida, como por exemplo, os estudos de Gregg (1991) e Jordan *et al.* (1994); a área dos movimentos sociais, entre cujos componentes destaca-se o *sentimento identitário* (Touraine, 1978, 2000; Pizzorno, 1983; Melucci, 1996; Tarrow, 1994; Calhoun, 1994), sem esquecer, do ponto de vista da Ciência Política, a importância da *construção política das identidades étnicas e nacionais* (Smith, 1991; Laitin, 1998; Chandra, 2004).

Convém também assinalar que na Espanha tem sido, sobretudo, nas duas últimas linhas acima mencionadas onde se concentrou a maior parte do trabalho sociológico; aqui se enquadram os trabalhos empreendidos em torno de *descrições de identidades autonômicas*² (García Ferrando *et al.*, 1994; Sangrador, 1996; Moreno, 2004; Herranz, 2005, entre outros), ou das *construções da identidade coletiva nacionalista* desde diversos pontos de partida teórico-metodológicos (Pérez-Esgote, 1984; Serrano, 1998; Gatti, 2003), os que falam sobre os *movimentos sociais* (Laraña *et al.*, 1994) ou os que combinam ambas as abordagens (Tejerina, 1992, 1998, 2003). Tem emergido, igualmente, uma linha de pesquisa centrada nas identidades dos imigrantes (Terrén, 2002). Além disto, o trabalho mais próximo de nossa orientação, tanto pela sua conexão com a segunda modernidade como pelo seu interesse nos novos espaços cibernéticos globalizados (a rede-social), é o de Castells (1997), embora sua linha de pesquisa esteja ainda mais circunscrita à área da ação

² Na Espanha, as “autonomias” são unidades político-administrativas, que se assemelham aos Estados no Brasil. Em torno da sua constituição e funcionamento se aglutina boa parte do debate nacionalista, principalmente nas regiões historicamente em conflito com o poder central, como a Catalunha e o País Basco (Nota das Organizadoras).

coletiva (identidades-projetos frente a identidades legitimadoras) que às identidades pessoal e social. Outras abordagens espanholas que tangenciam a proposta deste artigo são os trabalhos sobre identidade de Torregrosa (1983), Morales (2002) e, especialmente, Escobar (1983, 1987) no plano psicossocial, e Martínez Sahuquillo (2006) no sociológico.

Coordenadas de identidade

Entre os artigos incluídos no livro *A interpretação das culturas* do já citado Geertz (1973) encontra-se o título “Pessoa, tempo e conduta em Bali”. Nele se estabelece um sistema de coordenadas da identidade da sociedade pré-industrial de Bali, incorporadas dentro de uma cultura hinduísta. Geertz as denomina ordens simbólicas e distingue seis classes delas (pp. 305-321):

A primeira classe de ordem simbólica inclui os *nomes pessoais* e se caracteriza tanto por ser a menos complexa, como por ser a menos utilizada pelos balineses. Embora todos os habitantes da ilha possuam um nome singular arbitrariamente atribuído que os diferencia dos outros, sua importância é residual, porque as fontes de identidade pessoal formam parte de um sistema social, como poderá ser comprovado nas restantes cinco ordens simbólicas.

A segunda ordem simbólica é a que designa a cada filho nascido de um casal com um *nome* diferente, seguindo uma sequência *cíclica*, que atribui ao primeiro a denominação de *Wayan*, ao segundo a de *Njoman*, ao terceiro a de *Made*, ao quarto a de *Ktut...* e a partir daí volta-se a empregar os mesmos nomes. Este sistema é utilizado pelos membros dentro da unidade familiar, porque é o modo pelo qual os irmãos se diferenciam um do outro.

A terceira ordem simbólica é a dos termos de *parentesco*. Neste terreno, os balineses empregam um sistema baseado nas gerações. Deste modo, irmãos e primos se enquadram sob a mesma denominação. Uma curiosa característica do sistema de denominações do parentesco em Bali é seu caráter recíproco a partir da terceira geração, de tal forma que o termo que designa o bisavô é o mesmo que caracteriza o bisneto. Como acontecia em relação à primeira ordem simbólica, esta ordem de nomeação tem uma importância minúscula no uso cotidiano, uma vez que aparece no discurso público apenas quando a existência de um vínculo de parentesco é uma informação pertinente. Geralmente, pois, não se utiliza como invocativo.

O modo mais comum para chamarem-se uns aos outros em Bali é o dos *tecnônimos*. Este é um sistema pelo qual se classifica os indivíduos por estados de procriação. Segundo ele, as pessoas se dividem entre os que não possuem filhos, os progenitores, os avôs, os bisavôs, etc. dos filhos ou filhas maiores. Para Geertz,

neste tipo de tecnônimos toda a população está classificada segundo sua relação com a subclasse da população (os descendentes) em cujas mãos está assegurada a permanente gênese social.

A seguinte ordem é a ordem dos títulos de *status*. Segundo esta ordem, as pessoas são divididas em quatro grandes categorias, das quais apenas a última é plebéia; mas esta aplicação em quatro ordens corresponde a uma classificação dos títulos, de forma que as categorias do *varna* (que é o modo como o sistema é chamado) correspondem aos títulos, ao invés dos indivíduos que os ocupam. Isto é parecido ao sistema de classes, que está de certa forma ligado às profissões ou às rendas, e não diretamente às pessoas.

Finalmente, para Geertz, o que mais se assemelha na superfície às “nossas” atitudes de identificar e caracterizar aos indivíduos é a ordem dos títulos públicos, associados com as responsabilidades (categorias profissionais) dos cidadãos no domínio público.

Adicionalmente, em nota de rodapé, Geertz reconhece uma sétima ordem de identidade, que tem a ver com a distinção dos sexos. Geralmente os nomes são neutros em gênero, mas se acrescenta incidentalmente um título junto à ordem de nascimento para indicar diferenciação sexual. Porém, ele é tão pouco empregado que o antropólogo não o considera importante o suficiente importante para reconhecê-lo como mais uma ordem simbólica.

Sobre esse exemplo de delimitação das coordenadas da identidade coletiva, é necessário fazer duas observações: em primeiro lugar, elas não constituem de forma alguma uma classificação exaustiva e, talvez, a tendência com o processo de diferenciação das sociedades seja precisamente a multiplicação das coordenadas ou ordens nos quais os sujeitos podem identificar-se. Por outro lado, também se deve sublinhar que qualquer uma dessas classificações esquece elementos tão importantes na identidade como são os pessoais. É difícil negar que uma parte importante da imagem dos sujeitos está composta por papéis (funções) e status (as chamadas respostas consensuais, na terminologia de Kuhn); mas também existem outros componentes centrais da identidade pessoal (o modo como os indivíduos se percebem com características semelhantes e diferentes dos outros) que não são estritamente sociais, mas de índole psicossocial, tais como as autoavaliações, as preferências, as aspirações, etc.

Além disso, nas últimas décadas da humanidade, fomos testemunhas de um processo cujo começo é difuso, mas que foi provocado pela irrupção de diversas tecnologias que multiplicam os contatos e interações sociais entre as pessoas. Seguindo a linha argumentada por Gergen (1991), pode-se encontrar duas fases fundamentais neste desenvolvimento técnico: num nível inferior, encontram-se a ferrovia, os serviços postais públicos, o automóvel, o telefone, o cinema e o livro impresso. A todas estas inovações tecnológicas, que iniciaram o

processo de saturação do eu, cabe acrescentar uma segunda onda que multiplicou o número e a velocidade dos estímulos de imagens e palavras que chegam cotidianamente aos seres humanos: estas novas tecnologias, denominadas de alto nível, são as rotas aéreas, as fitas de vídeo e as inovações eletrônicas, entre as quais destacam o computador e o e-mail. Deve-se levar em consideração que esse texto foi escrito há mais de quinze anos, antes inclusive da invenção dos novos protocolos de navegação textual na Internet (veja-se *infra*). Para Gergen, o processo de saturação social se compõe de uma multiplicação das relações, uma sujeição a novas formas de vida, novos códigos de relação e uma intensificação das trocas, de tal forma que o “eu” está sendo colonizado por múltiplos estímulos, muito mais difíceis de integrar na personalidade que no passado.

Internet e os portais de identidade

Castells inicia sua volumosa obra sobre a era da informação dizendo que “em finais do segundo milênio da era cristã, vários eventos de transcendência histórica transformaram a paisagem social da vida humana. Uma revolução tecnológica, centrada em torno das tecnologias da informação está modificando a base material da sociedade a um ritmo acelerado... Nossas sociedades se estruturam cada vez mais próximas de uma posição bipolar entre a rede e o “eu”.” (2006, p. 27).

Entre as tecnologias da informação que estão mudando essa paisagem encontra-se a Internet, um sistema que permite conectar-se em décimos de segundo as informações contidas em milhões de aparelhos localizados em instituições públicas e privadas tão diversas como os estados, as igrejas, as empresas, os centros de ensino e as famílias. Sua importância, entre outros meios de comunicação, como já ressaltava Zárrega em 1998 (p. 15), apoia-se em que “como ‘rede de comunicação’ a Internet apresenta características verdadeiramente revolucionárias: não é só um novo canal de comunicação, mas o principal canal de um novo meio de natureza radicalmente diferente aos já existentes (a edição impressa, o rádio, a televisão, a telefonia...), o meio telemático”.

Depois dos primeiros usos nos âmbitos militar e acadêmico, talvez, como afirma Castells, a cultura da Internet se construiu sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia, praticada por comunidades de *hackers* que progrediram num ambiente de criatividade tecnológica livre e aberto, assentada em redes virtuais dedicadas a inventar a sociedade e materializada por empreendedores capitalistas nos afazeres da nova economia. No entanto, a partir da segunda metade dos anos noventa, a Internet se transformou em um fenômeno de massas de jovens esclarecidos, que não só buscam informação e

consumo baratos, mas também buscam conhecer e relacionar-se com outras pessoas localizadas em espaços distantes, porém aproximadas aos usuários até um imediatismo apenas possibilitado pelo telefone. Diante disso, estas novas tecnologias possuem uma série de vantagens que transformam e potencializam seus efeitos na comunicação humana.

Entre estas características diferenciais, cabe ressaltar a econômica, o anonimato e a abertura. Quando se fala em característica econômica, isso não quer dizer que se trate de uma tecnologia mais barata que o telefone. Levando-se em consideração os gastos iniciais com um computador e um modem, mais as mensalidades de conexão a um provedor, pode chegar a ser inclusive mais caro. O que diferencia a Internet é que a proporção de despesa não está diretamente ligada ao consumo. Em geral, as mensalidades são feitas de modo que usar a Internet 24 horas ao dia tem quase o mesmo valor que não fazer uso dela. Por outro lado, é um sistema que dá ao usuário uma alta sensação de anonimato. No telefone, podemos ser reconhecidos pela nossa voz, mas pelas letras, palavras e símbolos enviados através da Internet fica mais difícil para o interlocutor nos identificar. Finalmente – e possivelmente entre outras circunstâncias, em consequência da característica anterior – o estabelecimento de novas relações e contatos é uma possibilidade muito mais remota através do telefone. Basta pensar apenas nas poucas pessoas que se conheceram entre si através deste meio, comparado aos relacionamentos que tem sido estabelecidos através da Internet.

Uma das aplicações mais difundidas da Internet e, provavelmente, a que mais contribuiu para seu sucesso popular, é a *World Wide Web*. Esta nasceu sob os auspícios do *Conselho Europeu para a Investigação Nuclear* (CERN). Seu propósito era a divulgação de textos (no seu primeiro momento não incorporava imagens) e seu principal elemento inovador foi o que veio a se chamar de hipertexto, isto é, fragmentos de um texto que ao ativá-los, remetem-se uns a outros.

Tecnicamente, a WWW se compõe de três sistemas: o mais evidente é o da *url*, que é o que administra o endereço de cada página, permitindo o acesso do usuário, desde que este conheça o endereço. Por exemplo, se desejamos visitar o Museu do Prado, é necessário escrever *http://museoprado.mcu.es*. Isso faz com que se inicie o protocolo de transferência de hipertextos, através do qual o conteúdo daquele endereço passa a nossa tela (*http*), com um determinado formato que se ajusta a umas determinadas normas que se conhecem sob o nome de (*html*) e significa linguagem de marcação de hipertextos.

Uma das provas do sucesso destes protocolos de comunicação entre computadores foi a integração de outras ferramentas pré-existentes na Internet dentro dos sites. A mais conhecida por todos é o e-mail, que, mesmo que se possa administrar por um programa específico para sua recepção, ordenamento

e envio, também pode realizar-se dentro do que se denomina um navegador, que é o programa encarregado de administrar os três sistemas dos que se compõe a World Wide Web, normalmente abreviada como Web. Porém também soube incorporar, quando não, fazer desaparecer, como ocorreu com o GOPHER, outras ferramentas independentes da conexão entre computadores. Assim, um dos protocolos mais utilizados desde os inícios da conexão entre computadores é o FTP (*file transfer protocol*), que hoje praticamente se realiza a partir de um navegador de páginas web, ou os famosos fóruns ou malas diretas, que também são manuseados atualmente no interior dos navegadores, bem como os *chats* ou bate-papos, e as buscas em enormes bases de dados tanto de livros como de outras páginas web.

É de conhecimento comum entre internautas, termo pelo qual são conhecidos os visitam ou navegam entre as milhões de páginas web dispostas *on line* no ciberespaço, que estas páginas estão hospedadas em *domínios*, que são os nomes registrados associados a uma máquina ou rede de máquinas, com as quais pode-se acessar às múltiplas páginas dos quais estão compostas. São bem conhecidos os finais de seus nomes, compostos por uma série de palavras separadas por pontos, e que costumam terminar em “.com” para indicar uma empresa, ou em “.es” para indicar que é um domínio espanhol ou “.br” quando se trata de um domínio brasileiro. São os denominados TLD (Top Level Domain) ou domínios de primeira ordem. Em geral, estes domínios estão distribuídos por países, com a exceção de Estados Unidos, onde a divisão opera por campo de especialização, como pode ser o educativo (.edu), o de organizações (.org), o governamental (.gov), etc., divisão que também é utilizada no Brasil.

Os domínios compreendem um conjunto de computadores, cada um com um endereço específico e, por sua vez, nestes podem residir uma série indefinida de páginas, apenas limitada pela capacidade de registro (geralmente o espaço no disco rígido) das máquinas. Isto é parcialmente certo, já que algumas destas páginas podem estar dirigidas para outros computadores, e isso passa despercebido ao leitor de seu conteúdo.

Entre todas as páginas disponíveis no ciberespaço, existe uma categoria especial, os chamados portais. Em princípio, poderia considerar-se portal toda página de início na navegação que tenha a virtualidade de possuir links que permitam aceder a outros lugares. Definidos assim, por exemplo, Google seria de *fato* um portal, porque muitos usuários de Internet o possuem como primeira página, através da qual buscam e acedem à página que desejam visitar. Ao invés, por exemplo, de escrever o endereço de uma determinada entidade à qual deseja visitar, escreve seu nome no site de busca, para que este gere um vínculo para acessar ao lugar desejado. Decerto, este termo é metafórico, pois o portal de

uma casa pode considerar-se sua primeira passagem a partir da qual se chega ao restante das dependências.

No entanto, tecnicamente falando, portal tem um significado bastante mais reduzido. Não apenas fornece ao usuário uma série de vínculos com outras páginas, mas também lhe fornece outros serviços exclusivos, que somente se conseguem mediante seu prévio registro, seja este gratuito, pago, ou reservado às pessoas de determinadas características, como membros de empresa ou de outro tipo de organização. Hoje em dia eles permitem inclusive executar programas (*middleware*), independentemente da plataforma ou sistema operativo com que se trabalhe. Como, por exemplo, um editor de textos com rótulos *html*, para construir ou modificar conteúdos web, sem necessidade de instalar nenhum aplicativo no próprio computador.

A variedade de tipos de portais é grande e as classificações que podem ser feitas são múltiplas. Neste contexto, apenas nos interessa enfatizar um tipo especial deles, aos que denominaremos *portais de identidade*. Entende-se por portal de identidade aquele que, entre outros serviços, permite a um conjunto de usuários construir conteúdos acessíveis no ciberespaço sobre sua identidade. Com esta, praticamente, múltipla definição deste conceito, fica por esclarecer o que se entende por um conteúdo identificador.

Dizemos que um documento ou objeto possui conteúdo identificador quando inclui informações, verdadeiras ou falsas, sobre características específicas, pessoais ou sociais, daqueles a quem se refere³. Antes de colocar exemplos de portais, podem ser mencionados outros vários documentos ou objetos com conteúdo de identidade, para transmitir uma idéia mais clara do conceito. Assim, o mais óbvio poderia ser o chamado documento nacional de identidade (na Espanha) ou carteira de identidade (em outros países). Este é um documento emitido pelo Estado onde se informa o nome, sexo, idade (data de nascimento), ascendência (nome dos progenitores), lugar de nascimento, lugar de residência e, certamente, sua imagem fotográfica. Também têm este tipo de conteúdo os passaportes, que têm, entre as funções, permitir que os Estados conheçam a nacionalidade das pessoas que cruzam suas fronteiras. Certamente, as carteiras expedidas por organizações dos mais diferentes tipos também possuem este tipo de informação, já que nelas figuram, no mínimo, o nome de seu portador e o da organização ou instituição que emite tais documentos, à qual pertencem ou na qual gozam de determinados privilégios ou obrigações.

³ Ao especificar características pessoais ou sociais está se excluindo intencionalmente os objetos inanimados aos quais também podemos incorporar um “documento” ou etiqueta com sua identificação, denominação, cor, preço, etc. Não se excluem, no entanto, os animais, desde que apareçam personificados. Isto é assim porque consideramos os seres vivos como únicos e imutáveis enquanto os objetos podem ser clonados.

Nos conteúdos web de Internet muitas páginas possuem conteúdos identificadores sem serem portais de identidade. Isto se manifesta principalmente sob a epígrafe “Quem somos”. Muitas organizações, empresas ou instituições que possuem páginas institucionais e não têm uma marca conhecida precisam declarar suas características para que seus visitantes os conheçam, e entre os *links* da página principal expõem um que remete à identidade dos seus responsáveis. Da mesma forma, há muitas páginas pessoais, hospedadas em domínio próprio ou cedido, nas quais não pode faltar um conteúdo identitário, por menor que seja, no mínimo, um sobrenome.

Voltando aos portais de identidade, a melhor forma de caracterizá-los possivelmente seja sua classificação, por mais imprecisa que esta seja, uma vez que estão proliferando os serviços que cada um deles oferece, de modo que pode estar-se produzindo uma convergência que os faça parecer-se muito entre si, embora inicialmente seu propósito seja diferente.

O tipo que talvez esteja mais em voga atualmente é o dos denominados *blogs*. Um *blog* (*weblog* em inglês) é uma web site que contém anotações ordenadas cronologicamente, que permitem ser enriquecidas pelos leitores mediante comentários. O conteúdo destas anotações pode ser variado e múltiplo. Possivelmente as mais frequentes sejam as pessoais, e também existem as políticas, tecnológicas, culturais, de atualidade, científicas, educativas, informáticas e inclusive *blogs* dedicados a estudar o próprio fenômeno *blog*, denominados metablogs⁴. É importante esclarecer que, embora a maioria seja individual, não necessariamente precisa ser assim, e pode haver inclusive uma equipe de pessoas colaborando. Também convém saber que alguns *blogs* estão contidos nos domínios de seus responsáveis, institucionais ou individuais, em um computador de uma empresa ou de um domicílio; mas também se poderia aventurar a dizer sem muito risco que a maioria está hospedado em portais públicos, a exemplo de *blogger.com*. Este artigo se centrará nos *blogs* publicamente hospedados em portais especializados neste serviço, porque a pergunta principal destas páginas não é como o indivíduo se define a si mesmo, mas sim que espaços oferecem os portais para que ele o faça e os *blogs* hospedados em domínios particulares não podem considerar-se portais por definição.

Outro tipo de portais de identidade são os SNS (Social network services). Sua origem data de 1995, no site *classmates.com*. Trata-se de páginas web cujo propósito é buscar pessoas na rede, tanto as já conhecidas, segundo seu propósito inicial de encontrar velhos companheiros de classe, como desconhecidas. Sua principal característica consiste na busca de pessoas que depositaram seus dados

⁴ J. L. Orihuela em seu livro *La revolución de los blogs* realiza um índice temático dos blogs espanhóis em 30 categorias. Este índice atualizado também se encontra no endereço: www.ecuaderno.com/larevoluciondelosblogs

em algumas das milhões de páginas que compõem o portal. E, após localizá-las, estabelecer vínculos com elas. Para isso usam-se principalmente dois mecanismos: o mais evidente é o mecanismo de *busca*, utilidade que permite selecionar as pessoas com determinadas características⁵; mas também se empregam os vínculos entre usuários. Isto é, na página pessoal de cada membro da rede aparecem seus amigos ou colegas, de tal forma que uma terceira pessoa pode aceder a eles indiretamente através de seus conhecidos. Deste modo, se produz uma intensa rede de seleções mútuas. No entanto, neste contexto, o que especialmente interessa é que cada novo usuário deve construir uma ficha (um perfil) para que os *outros* saibam com quem estão ou estarão estabelecendo relações. Mesmo que a maior parte das redes sociais sejam pessoais, também estão se desenvolvendo outras monotemáticas, especialmente profissionais.

O terceiro tipo de portais observados para o propósito da identidade é o de *contatos* (*ods, on line dating services*). São muito semelhantes às redes, com duas únicas exceções, que não se mostram os amigos que cada qual mantém e, por outro lado, se solicita um perfil estável da(s) pessoa(s) que se procura(m). Seu principal objetivo é o de formar casais afetivos entre as pessoas. Por isso, o primordial nestes casos é proporcionar uma informação pessoal, fidedigna ou imaginária, que seja capaz de atrair aos que buscam contatos. Em boa medida, poderiam ser consideradas como as “novas” agências matrimoniais, embora o casamento não seja a intenção inicial de quem nelas participa. Além disso, há algumas especializadas ainda em intercâmbios sentimentais ou eróticos esporádicos.

Estes três tipos de portais de identidade são muito próximos do fenômeno que se denomina como comunidades virtuais: grupos de pessoas que interagem entre si na *Internet* ou na *web 2.0*, que destacam o papel construtor do conhecimento que possuem tais participações e interações no espaço. Nem todos essas comunidades, contudo, podem ser consideradas portais de identidade, já que em parte delas a identidade dos sujeitos não constitui seu centro de interesse. Lembre-se, por exemplo, no fenômeno *P2P*, pelo que milhões de computadores conectados anonimamente entre si compartilham arquivos de programa, música ou filmes. Ou na realidade das *Wikipédia*, na qual milhares de internautas vão elaborando e aperfeiçoando milhares de definições de termos em mais de uma dúzia de idiomas. Ou no fenômeno dos leilões ou vendas de segunda mão através da internet; sem esquecer, certamente, o fenômeno das realidades virtuais, nas quais as pessoas simulam, sob a figura de um avatar, um personagem num

⁵ Ainda que com o mesmo nome, estes mecanismos de busca são diferentes dos que se empregam para buscar páginas, como o caso do Google. A primeira diferença é que só buscam no interior do portal; a segunda é que o fazem de acordo com uma série de características dos “sócios” e não pelo conteúdo do exposto.

mundo virtual. Estas últimas merecem um tratamento especial por considerar-se portais de papéis, a medida que o usuário exerce um papel, em lugar de identidade⁶.

Há quem possa pensar que esses fenômenos atingem pessoas esquisitas e excêntricas; mas as estatísticas de sua extensão não parecem avalizar tais concepções. No terceiro quadrimestre de 2006, *Technorati* deu conta de 57 milhões de blogs rastreados com uma média de 1,25 milhões de histórias diárias escritas neles. Por outro lado, na *Wikipédia*, no começo de 2007, se expõe uma estatística com 93 diferentes redes sociais (e não estão todas), seis das quais têm mais de um milhão de usuários, sendo a mais numerosa My Space com um total de 130 milhões de inscrições diferentes.

Estudos de casos

Depois destas considerações sobre a identidade e os portais de Internet, se apresenta a seguir, através de seis estudos de casos, o núcleo empírico deste artigo, que é o modo pelo qual estes portais solicitam a identidade aos sujeitos.

Um esclarecimento prévio é o fato de que em todo portal há dois momentos de identificação. Primeiro, o usuário efetua um registro simples no provedor do serviço. Esse registro varia de um para outro, mas geralmente solicita-se o e-mail e uma identificação com senha para o acesso, sob certas condições estipuladas pelo contratante. Não é essa a informação que nos interessa aqui. O foco do artigo é a informação que o autor de uma página exhibe num dos chamados portais de identidade. Para tanto, foram escolhidos dois portais representativos de cada um dos três tipos anteriormente descritos: *blogs*, redes sociais e contatos.

Começando pelos *blogs*, a primeira coisa que é preciso dizer é que seu conteúdo de identidade é o mais breve e aberto. *Blogia*, por exemplo, apenas tem um quadro aberto para introduzir a informação que o autor deseje escrever. Além disso, também permite introduzir uma foto. Em *Blogger*, entretanto, se pode exhibir um nome, uma descrição aberta, como a de *Blogia*, e três quadros pequenos para a localização (população, província e país). Existe igualmente um perfil ampliado, onde podem localizar-se as seguintes categorias:

⁶ Ainda que possa ser debatido, não se inclui neste artigo este tipo de portal, porque os avatares formam outro tipo de construção da identidade, pois mais que uma definição de Eu implica a criação de um personagem que interatua com outros e cujo comportamento está sujeito à vontade do usuário. Um dos mais extensos serviços desta natureza é *Secondlife*.

⁸ Este fato, junto com a grande quantidade de informações que se pede pode conduzir a que haja muitas não respostas na maioria dos elementos de identificação.

- a) Privacidade: Nesta parte se permite aos leitores do *blog* a identificação do autor nos seguintes aspectos: nome real, endereço e outros *blogs* do mesmo proprietário.
- b) Identidade: Nele, o interessado pode, se for seu desejo, inserir nome, sobrenomes, apelido e endereço.
- c) Fotografia: Para a identidade do autor, permite-se hospedar uma de suas fotos. Obviamente, isso é optativo e não precisa ser necessariamente uma foto que represente o verdadeiro responsável pelo *blog*.
- d) Clipe de áudio: Com o objetivo de que quem entre num *blog* escute uma determinada gravação, geralmente música.
- e) Na parte geral podem inserir-se os seguintes aspectos: sexo, aniversário (com ano de nascimento), endereço eletrônico (url) e mensagem instantânea (IM).
- f) Na localização, como se exibiu na parte breve, aparecem a localidade, a província e o país.
- g) Finalmente existem espaços abertos para informação ampliada que, no início de 2007, consistia em: interesses pessoais, filmes, música e livros favoritos (separados por vírgulas) e outros dados pessoais (1.200 caracteres máximo),

As *redes sociais* possuem como função ou objetivo fornecer ferramentas a seus usuários para conhecer direta e indiretamente novas pessoas ou para estabelecer contatos com velhos conhecidos. Pela sua própria natureza solicitam uma identidade explícita a seus membros, mesmo que estes a possam criar artificialmente, pois não existem controles. A seguir se expõem os requerimentos que dois dos portais fazem a seus usuários.

Em primeiro lugar, se passa a relatar a estrutura do requisito de identidade do *Netlog* (inicialmente titulado *Facebox*), um dos portais europeus que tem conseguido um grande aumento, chegando no momento aos 3 milhões de usuários em sua versão espanhola. Os espaços para expressar a identidade são o nome, os sobrenomes, a data de nascimento, o gênero, o país, a região e o lugar de residência, com CEP incluído, e a profissão junto com a ocupação. Aqui acabariam as identidades consensuais. É importante lembrar que nem todas são de exibição obrigatória: as únicas que são obrigatórias são o gênero, a idade e pelo menos um apelido (*nickname*). Esta lista continua com outras definições mais pessoais como, por exemplo, um rótulo (uma palavra com a qual se identifica a personalidade do interessado, como por exemplo, amizade, amor, divertido, sex, festa, música, etc.). No mesmo sentido, se encontram as preferências sexuais (um livro fechado, homossexual, heterossexual, bissexual) e o estado sentimental (desde solteiro/a até “em uma relação” passando por “não te direi nada sobre

isso”). Depois aparece uma lista de 33 interesses, nos quais cada qual marca aqueles que preferem (tecnologia, esportes, astrologia, arte..., celulares, *Dj* e música), e finaliza com a declaração da língua materna e um espaço amplo onde cada qual pode descrever-se a seu gosto.

O *Orkut*, aqui exposto como segundo exemplo de rede social, está vinculado ao Google. Embora não seja o portal com maior número de usuários a nível mundial, sua popularidade no Brasil lhe conferiu um considerável protagonismo midiático. O questionário de identidade do *Orkut* é um dos mais extensos entre as redes sociais. Divide-se em sete tópicos, embora dois destes possam não considerar-se como tais:

A primeira etapa é geral. Nela aparecem os principais traços identificáveis dos sujeitos, começando pelo nome, o sobrenome, o sexo, o estado civil, o dia e ano de nascimento, a cidade, o estado, o CEP e o país. Em seguida se pergunta se está interessado em amigos, companheiros de atividades, contatos comerciais ou sair com um garoto ou garota. Neste mesmo tópico geral, pede-se o número de filhos, a origem étnica, os idiomas que fala, a religião, a ideologia política, o humor (afetado, inteligente/engenhoso, ridículo/brincalhão, obscuro, seco/sarcástico, amável, obscuro), a orientação sexual e o estilo (alternativo, informal, clássico, atual, roupa de estilista, minimalista, natural, esportivo, elegante, e por último urbano). Segue perguntando neste tópico genérico pelos hábitos como cigarro, bebida, a opinião sobre animais de estimação, as pessoas com as quais vive (sozinho, com amigos/as, com filho(s), com amigo(s) de quarto, com animais de estimação, recebe visitas frequentes de amigos ou faz festas todas as noites). Finalmente há espaço para colocar literalmente o lugar de origem, o site uma informação (descrição) pessoal. Se o leitor chegou neste ponto do parágrafo sem se perder ou pular para o próximo parágrafo, terá notado a quantidade de itens que contém a primeira etapa geral da identificação e a moderada desordem que a caracteriza.

A segunda etapa descritiva da identidade no *Orkut* são os interesses, que se subdivide em oito subetapas, as quais deixam um amplo espaço ao usuário que escreve seu perfil para que o expresse em função de suas preferências. Estas oito subetapas são as seguintes: as paixões, os esportes, as atividades, os livros, a música, os programas da tevê, os filmes e a comida. Mais que interesses, são na verdade bens de consumo culturais modernos, salvo se considera-se o primeiro (as paixões), como um subponto onde precisam expressar-se os interesses mais intensos de quem se inscreve.

Na terceira etapa, intitulada contato, deverão se exhibir os dados de contato e a quem consideramos que deve conhecê-los. Inicia-se com o e-mail principal, em seguida com o secundário, a mensagem instantânea, o telefone residencial, o telefone celular, terminando com o endereço completo.

A quarta e a quinta etapa solicitam a fotografia e as listas de presentes. A primeira explica-se por si mesma. Mesmo que no *Orkut* seja possível expor múltiplos documentos gráficos, só um deles tem a categoria e a posição especial para identificar o interessado. A lista de presentes, pelo seu lado, remete a determinadas páginas onde os amigos do associado podem consultar seus presentes preferidos.

A sexta etapa é a profissional e está dividida em três subetapas. A primeira tem relação com os estudos cursados: o nível alcançado, a escola onde se cursou o segundo grau, por um lado, e a faculdade, universidade, a licenciatura, o título e o ano no qual se concluíram os estudos universitários, pelo outro. A segunda subetapa é a da profissão propriamente dita. Nela se inclui, além de sua denominação, o setor, o subsetor, a empresa, junto com seu site, o cargo que se desempenha, a descrição do trabalho, o endereço eletrônico e o telefone. Finalmente, a terceira subetapa profissional corresponde às habilidades e interesses profissionais do associado (usuário).

A sétima, e última etapa é a pessoal, que complementa a primeira, denominada geral. Começa solicitando neste lugar o título (geralmente um apelido), a característica pela qual se distingue o usuário, a altura, a cor dos olhos, a dos cabelos, a composição física e uma arte corporal (se possui tatuagem visível ou invisível e/ou *piercing* nas orelhas, língua, umbigo ou em outro lugar). Seguem os aspectos físicos (ganhador/a de um concurso de beleza, espantoso, muito atraído/a, atraído/a, normal), a melhor virtude (olhos, cabelos, lábios, pescoços, braços, mãos, tórax, umbigo, bumbum (sic), pernas, panturrilhas, pés e “não figura na lista”). Continua com o que “me atrai”, o que traz confiança em si mesmo, *piercings* corporais, luz de vela, baile, literatura erótica, flerte, inteligência, cabelos longos, amostras de afetos em público, poder, sarcasmo, banhar-se nu, tatuagens, emocionante, tempestivo e riqueza. O que não atrai, no entanto, fica em aberto ao julgamento de quem se está identificando. Fechando estas etapas uma série de caixas para expressar os seguintes temas: “minha idéia de um primeiro encontro perfeito”, “de minhas relações anteriores aprendi”, “cinco coisas das que não posso prescindir”, “em meu quarto você encontrará” e “par ideal”.

Quadro 1.- Fichas (etapas) de identidades nos diferentes tipos de portal

Blogs		Redes Sociais		Contatos	
Blogia	Blogger	Facebox	Orkut	Udate	Match
Descrição	Nome Descrição Localização Foto Música Geral Outros	Geral Profissão Títulos Gostos Pref. Sexuais Estado Sentimental Interesses Língua Materna Descrição	Geral Identidade Contato Fotografia Lista de Presentes Profissão Pessoal	Características Personalidade Interesses Descrição	Geral Aspectos Físicos Interesses Estilo de Vida Valores e Cultura

Passando aos portais de *contatos*, é lógico esperar que façam maiores exigências sobre a identidade de seus integrantes, já que sua finalidade é a de estreitar laços entre pessoas desconhecidas e a de proporcionar a maior quantidade de informações possíveis dos outros, para realizar a seleção adequada de com quem se quer ter uma relação especial. Neste sentido, há uma tensão entre os membros deste tipo de portal, consistente em que cada um tende a colocar a menor informação possível de si mesmo, enquanto quer que apareça o maior número de informações possíveis dos outros. Por isso, os designer dos portais, para assegurar seu atrativo, pedem o maior número de informação possível dos usuários.

Como fizemos nos outros portais de identidade, apresentamos dois exemplares. Em primeiro lugar, o de *Udate* divide a coleta de informação em quatro grandes partes, contendo cada uma delas um amplo repertório de possibilidades.

Por ordem de apresentação, se encontram em primeiro lugar as *características*, que, por sua vez, se dividem em três *subpartes* não excessivamente homogêneas nem ordenados com harmonia. A primeira é composta pela nacionalidade, o número de filhos, o peso, a constituição (pequeno, magro, médio, grande, ..., acima do peso), a altura, o uso de óculos e as características étnicas. A segunda sofre dos mesmos problemas, pois começa com a cor dos cabelos, seu aspecto, a cor dos olhos, a aparência geral (feia, bonita, linda, interessante, ..., irresistível), o estado civil, a ocupação (com aproximadamente 40 categorias) e a renda anual (com categorias que vão de menos de 12.000\$00 até mais de 100.000\$00). A terceira parte, como as outras duas, também mistura identificações políticas e religiosas com o consumo de cigarro, álcool, outras drogas, tatuagens, jóias, *piercings*, o signo do zodíaco e o objetivo da relação (amizade, diversão, romance casual, relacionamento sério, sexo, casamento).

Em segundo lugar, se pergunta pelos aspectos da *personalidade*, também

reagrupados em quatro grupos: a diferença dos anteriores, o primeiro deles se apresenta com certa coerência e ordem. Nele se pergunta pelos “gostos” caseiros: trabalho doméstico, grau de divisão deste entre o casal, a cozinha, a compra de alimentos, outras compras, jardinagem e bricolagem. A segunda parte tem a ver principalmente com o caráter da pessoa. Nele se pergunta sobre se é mais feminista ou machista, e se é caloroso, carinhoso com o parceiro (a), generoso, compreensivo, agressivo ou amoroso. Na terceira, aparece uma série de adjetivos para que o sujeito avalie em que medida correspondem a ele próprio: paciente, nervoso, enérgico, confiável, ambicioso, bem sucedido, extrovertido, com senso de humor, sincero, fiel, apaixonado, romântico, capaz, intelectual, independente ou cuidadoso nas aparências. Finalmente, a quarta parte está constituída por mais uma série diversa de adjetivos tanto pessoais como espirituais: supersticioso, compassivo, adaptável, amável, cuidadoso, sexy, profundo, confiável, atrevido no sexo, orgulhoso, egoísta, voluntarioso, espontâneo e pontual.

Em terceiro lugar, o usuário que se apresenta deve preencher uma série de campos relacionados a seus *interesses*. Todos eles se encontram agrupados em cinco partes. Na primeira estão contemplados os gostos em comer fora de casa: começa perguntando quantas vezes sai de casa, pergunta sobre se gosta de jantar fora e para terminar pergunta se gosta de uma série de tipos de comidas/cozinhas, a saber: inglesa, francesa, indiana, chinesa, fast-food, Kentucky, pizzas e McDonalds. A seguir, a segunda parte desta terceira página de definições contém outras afeições externas dos interessados, como sair para bares, cinemas, clubes noturnos, espetáculos musicais, concertos, discotecas, teatro, manifestações artísticas, museus e passeios românticos no parque. A seguinte parte refere-se aos interesses de leitura: o primeiro que se pergunta é o grau de interesse nela e depois pede três jornais (do mundo inteiro) preferidos e três tipos de revistas. A quarta parte deste terceiro ponto se refere às preferências televisivas e permite expressar três tipos de programas favoritos. Finalmente, nesta seção se dedica um espaço ao interesse pelo esporte, mediante uma lista de três esportes favoritos para ver e outros três para praticar.

Por fim, na parte *sobre eu*, e apenas se previamente preencheu 70% das informações anteriores, permite-se ao usuário do portal fazer quatro amplas descrições com um máximo de 1000 caracteres em cada uma delas. Uma sobre si mesmo, a outra sobre onde considera o melhor lugar para um encontro, a terceira sobre onde se vê no prazo de três anos e a quarta sobre o que lhe faz feliz ou triste.

O segundo portal de identidade de encontros que se vai analisar neste artigo é o do *Match*. Este se articula em cinco partes diferentes: geral, aspecto físico, interesses, estilo de vida e valores/cultura.

Na primeira parte, o *geral*, encontram-se os seguintes aspectos: o estado

civil, o lugar de residência, a estatura, a constituição física e o signo do zodíaco. No *aspecto físico* se solicita a cor dos olhos e dos cabelos, a posse de símbolos de estética corporal (tatuagens e *piercings*) assim como a parte do corpo de que gosta mais. Na parte dos *interesses* é necessário responder as seguintes perguntas: tipos de coisas que gosta de fazer nos tempos livres; lugares ou destino de férias favoritos; as coisas sem as quais se pode viver; os livros, filmes ou obras de teatro que tenha desfrutado recentemente; a classe de esportes que gosta, e os interesses ou atividades que gostaria de compartilhar com seu futuro companheiro(a).

No estilo de vida pede-se informações sobre se realiza exercício, quais são as preferências quanto a comida, se fuma, a frequência com a qual bebe, a profissão e uma descrição em um máximo de 250 caracteres a respeito do trabalho. Em seguida se pergunta pelo salário anual aproximado, com quem vive, se tem filhos e quantos mais gostaria de ter, assim como se possui ou gosta de animais. Como pode deduzir-se, o conceito de estilo de vida engloba poucos e heterogêneos temas resumidos em aspectos como com quem vive, como conduz sua vida, o que gosta de comer e se fuma ou bebe.

E finalmente, na parte dos valores/cultura se recolhem também diversas informações, que começam com a raça, as raízes (de forma aberta), as crenças religiosas, outro tipo de crenças, as idéias políticas, o nível de estudos e os idiomas que fala.

A identidade no ciberespaço

Com plena consciência de que esta análise ainda está nos seus primeiros inícios, a medida em que falta um detalhado retrato de como os usuários da rede se identificam a si mesmos, ao invés de como lhes é permitido identificar-se, poder-se-ia fazer uma lista de achados através desta investigação exploratória.

Em primeiro lugar, é preciso destacar a capacidade analítica que tem o conceito de portal de identidade. Denominamos portais de identidade a todos aqueles portais nos quais se pede aos usuários suas características (o perfil), com o objetivo de que quem aceda a ele tenha a possibilidade de conhecê-los. Frente a este tipo de portais estão os de papéis (simulação), nos quais o usuário não escreve suas características, mas constrói um personagem (o *avatar*) que interage diretamente com os outros.

Atualmente, se expuseram nestas páginas, sem desconsiderar que surjam ou tenham surgido novas formas diferentes de apresentação pessoal no ciberespaço, três grandes tipos de portais de identidade: os *blogs*, que são diários nos quais os usuários vão escrevendo seus pensamentos ou impressões; as *redes*

sociais nas quais as páginas pessoais se conectam através de vínculos de conhecidos ou amigos, e os portais de *contatos*, nas quais os vínculos não são transparentes nem transitivos, mas binários de pessoa a pessoa, ou melhor dizendo, que relacionam uma com várias ou muitas pessoas.

A tese principal deste artigo é de que o fenômeno da identidade é tão complexo que são muitas as dúvidas que formulam estes portais para caracterizar seus membros. E inclusive, sendo assim, não há dois portais iguais, que solicitem o mesmo, nem certamente na mesma ordem. Frente a esta variedade, a única coisa que inicialmente se poderia dizer é que há uma lista de elementos praticamente presentes em todos eles como o caso do apelido, o gênero, a idade, a cidade de residência e os interesses.

Outra dedução clara da análise dos seis portais de identidade apresentados é a de que são mais exigentes, quanto maior for a pretensão de vínculo íntimo entre os usuários. Por essa razão os *blogs* são os portais que exigem menos identificação dos sujeitos, ao mesmo tempo em que são as páginas de contatos as que pedem mais detalhes pessoais de seus usuários.

REFERÊNCIAS

- BARTH, F. (1969) *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference.*, Boston: Little, Brown.
- BAUMAN, Z. (1990) *Modernity and Ambivalence*, Cambridge: Polity.
- . (1999) *Culture as Praxis*, London: Sage.
- . (2001) *The Individualized Society*, Cambridge, UK: Polity Press.
- . (2005) *Liquid Life*, Cambridge; Malden, MA: Polity.
- .; VECCHI, B. (2004) *Identity : Conversations with Benedetto Vecchi, Themes for the 21st Century*, Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity Press.
- BAUMANN, G. (1999): *The Multicultural Riddle : Rethinking National, Ethnic, and Religious Identities*, London: Routledge.
- .; GINGRICH, A. (2004) *Grammars of Identity/Alterity*, New York: Berghahn.
- BECK, U. (1986) *Risikogesellschaft: Auf Dem Weg in Eine Andere Moderne*. 1. Aufl., Erstausg. ed, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BERGER, P.L., et al. (1974) *The Homeless Mind: Modernization and Consciousness*, New York,: Vintage Books.
- BLUMER, H. (1969) *Symbolic Interactionism; Perspective and Method*, Englewood Cliffs, N.J.,: Prentice-Hall.

- BOURDIEU, P. (1979) *La Distinction : Critique Sociale Du Jugement*, Paris: Editions de Minuit.
- . (1980) “L’identité et la Representation”, en *Actes de Recherches*, (35):63-72.
- CALHOUN, C. (1994) *Social Theory and Politics of Identity*, Oxford, UK; Cambridge, MA: Blackwell.
- CASTELLS, M. (1996) *The Rise of the Network Society*, Malden, Mass.: Blackwell Publishers.
- . (1997) *The Power of Identity*, Malden, Mass.: Blackwell.
- CHAI, S.-K. (2001) *Choosing an Identity. A General Model of Preference and Belief Formation*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- CHANDRA, K. (2004) *Why Ethnic Parties Succeed : Patronage and Ethnic Head Counts in India*, *Cambridge Studies in Comparative Politics*, Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.
- COOLEY, C.H. (1902) *Human Nature and the Social Order*, New York: C. Scribner’s Sons.
- DELEUZE, G.; F. GUATTARI (1972): *L’anti-Oedipe: Capitalisme et Schizophrénie*.
- DERRIDA, J. (1987): *Psyché: Invention de L’autre*, Paris: Galilée.
- ELIAS, N. (1991) *The Society of Individuals*, Oxford: Basil Blackwell.
- ELSTER, J., ed. (1987) *The Multiple Self*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ERIKSON, E.H. (1968) *Identity: Youth and Crisis*. [1st ed, New York: W. W. Norton.
- ESCOBAR, R.M. (1983) “La Autoidentidad. Problemas Metodológicos del Tst”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 23:31-51.
- . (1987) *La Identidad Social del Parado*, Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- FRASER, N.; A. HONNETH (1998): *Redistribution or Recognition? A Political-Philosophical Exchange*, London: Verso.
- FRIEDMAN, J. (1994) *Cultural Identity and Global Process*, London: Sage.
- GARCÍA FERRANDO, M., et al. (1994) *La Conciencia Nacional y Regional en la España de las Autonomías*, Madrid: CIS.
- GATTI, G. (2003) “Imágenes para Pensar y Vivir la Identidad”, en *Inguruak. Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, (37):7-12.
- GEERTZ, C. (1973) *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic.
- GERGEN, K.J. (1991) *The Saturated Self*, New York: Basic Books.
- GIDDENS, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- GOFFMAN, E. (1959) *The Presentation of Self in the Everyday Life*, London: Penguin Books.
- . (1963) *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- GREGG, G.S. (1991) *Self-Representation. Life Narrative Studies in Identity and Ideology*, New York: Greenwood Press.
- HABERMAS, J., et al. (1998) *The Inclusion of the Other: Studies in Political Theory, Studies in Contemporary German Social Thought*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- HERRANZ DE RAFAEL, G. (2004) “El Modelo Autonómico y Nuevas Formas de Identidad. Antecedentes para un Equilibrio de Futuro”, en *Papers. Revista de Sociología*, (78):31-58.
- JAMES, W. (1890) *The Principles of Psychology*, New York: H. Holt and company.

- JORDAN, B., *et al.* (1994) *Putting the Family First: Identities, Decisions, Citizenship*, London: UCL Press.
- KING, A.D. (1991) *Culture, Globalization and the World System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Basingstoke: Macmillan
- KUHN, M.H.; T.S. MCPARTLAND (1954) "An Empirical Investigation of Self-Attitudes", en *American Sociological Review*, 19:68-76.
- LAITIN, D.D. (1998) *Identity in Formation : The Russian-Speaking Populations in the near Abroad, The Wilder House Series in Politics, History, and Culture*, Ithaca: Cornell University Press.
- LARAÑA, E., *et al.* (1994) *Los Nuevos Movimiento Sociales. De la Ideología a la Identidad*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- LASH, C. y J. FRIEDMAN (1992) *Modernity and Identity*, Oxford: Blackwell.
- MARTÍNEZ SAHUQUILLO, I. (2006) "La Identidad como Problema Social y Sociológico", en *Arbor*, 722:811-824.
- McCALL, G.J. y J.L. SIMMONS (1978) *Identities and Interactions : An Examination of Human Associations in Everyday Life*. Rev. ed, New York: Free Press.
- MEAD, G.H. (1934) *Mind, Self, and Society*, Chicago: Chicago University Press.
- MELLUCI, A. (1996) *Challenging Codes. Collective Action in the Formation Age.*, Cambridge: Cambridge University Press.
- MORALES, J.F. (2002) "Nuevos Desarrollos en Identidad Social", en J.F. MORALES, *et al.* (eds.), *Psicología Social*, Buenos Aires: Pearson Education, pp.387-395.
- MORENO, L. (2004) "Identidades Múltiples y Mesocomunidades Globales", en F. Morata, *et al.* (eds.), *Globalización, Gobernanza e Identidades*, Barcelona: Fundació Carles Pi i Sunyer, pp. 229-261.
- ORIHUELA, J.L. (2006) *La Revolución de los Blogs*, Madrid: La Esfera de los Libros.
- PÉREZ-AGOTE, A. (1987): *Nacionalismo Vasco a la Salida del Franquismo*, Madrid: CIS.
- PIZZORNO, A. (1983) "Identità e Interesse", en L. SCIOLLA (ed.), *Identità. Percorsi Di Analisi in Sociologia*, Turin: Rosenberg and Sellien, pp. 139-154.
- SANGRADOR, J.L. (1996) *Identidades, Actitudes y Estereotipos en la España de las Autonomías*, Madrid: CIS.
- SERRANO, A. (1998) "Manifestaciones Étnicas y Civico-Territoriales de los Nacionalismos", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (82):97-125.
- SMITH, A.D. (1991) *National Identity*, London: Pequin.
- STRYKER, S. (1980) *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*, Menlo Park: The Benjamin/Cummings Publishing Company.
- TAJFEL, H. (1981) *Human Groups and Social Categories : Studies in Social Psychology*, Cambridge [Cambridgeshire]; New York: Cambridge University Press.
- — — . (1982) *Social Identity and Intergroup Relations, European Studies in Social Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- TARROW, S. (1994) *Power in Movement. Social Movements, Collective Action, and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- TERRÉN, E. (2001) "La Conciencia de la Diferencia Étnica: Identidad y Distancia Cultural en el Discurso del Profesorado", en *Papers. Revista de Sociologia*, (63/64):83-101.

- TORREGROSA, J.R. (1983) "Sobre la Identidad Personal como Identidad Social", en J.R. Torregrosa, *et al.* (eds.), *Perspectivas y Contextos de la Psicología Social*, Barcelona: Hispano Europea, pp.217-240.
- TOURAINÉ, A. (1978) *La Voix et Le Regard, Sociologie Permanente ; 1*, Paris: Seuil.
- _____.; KHOSROKHAVAR, F. (2000) *La Recherche de Soi: Dialogue Sur Le Sujet*, Paris: Fayard.
- ZÁRRAGA, J.L. (1998) "Internet e Investigación: Examen de Experiencias y Discusión de Problemas", *VI Congreso Español de Sociología*, Coruña.

Resumo

Este artigo apresenta um marco para o estudo da identidade pessoal na Internet. Defende que toda sociedade elabora um sistema de coordenadas para a definição social e pessoal dos indivíduos que a formam. Isto pode ser percebido na Internet através dos portais de identidade, classificados em blogs, redes sociais e páginas de contato, por elaborarem sistemas, descritos nestas páginas, para que os indivíduos possam expressar sua identidade para os outros.

Palavras-chave: auto-identidade, Internet, comunidades virtuais, portais de identidade.

Abstract

This paper proposes a framework to study personal identity in Internet. It argues that all societies build a system of coordinates in which everybody defines him/herself socially and personally. This is obvious in Internet through the identity web portals, which are classified into blogs, social networks and online dating services. In all of them, a set of questions can be distinguished, with the intent that every member can describe who and how they are, and so express their identity to others.

Keywords: Self-Identity, Internet, virtual communities, web portals.