

Portales de identidad: coordenadas para la difusión y el conocimiento del yo¹.

Modesto Escobar. Universidad de Salamanca.

Se está asistiendo en las últimas décadas a la aparición de un nuevo medio de comunicación de masas (Internet), que tiene la virtualidad de poner en manos de millones de personas la posibilidad de exponer mensajes en modo abierto al resto del mundo. Este hecho tiene una trascendencia tan grande que no puede dejar de ser vista por los analistas del mundo contemporáneo. Entre las potencialidades de este nuevo medio se encuentra la posibilidad de que una persona muestre abierta o limitadamente su identidad. Gracias al fácil acceso a este mundo, es sencillo y necesario realizar investigaciones sobre este fenómeno, no sólo por lo que pueda esclarecer sobre realidades como la identidad ya estudiadas mediante otras técnicas, sino también por el efecto que estos nuevos estímulos pueden tener en la interacción humana.

Lo que se trata de demostrar en estas páginas es que Internet puede constituir una referencia ineludible para el estudio de la identidad social. Para ello se parte de cuáles han sido las principales reflexiones teóricas sobre este proceso psicosocial y se narran dos marcos de identidad elaborados uno para sociedades pre-modernas, planteado por Geertz, y el otro para las modernas planteado hace dos décadas por Carlos Moya, a quien en este libro se rinde homenaje. Finalmente, se contrastan estos esquemas con los que ofrecen los llamados portales de identidad, surgidos a raíz de las innumerables aplicaciones que supone el uso del hipertexto, visitados y cumplimentados por millones de usuarios de todo el planeta,

La identidad en la teoría (psico)sociológica(político-antropológica)

El origen del término de identidad social se encuentra en la obra de Erikson *Identity: Youth and Crisis*, donde se representa la adolescencia como un segundo nacimiento en el que entran en conflicto (crisis) los elementos individuales y colectivos del ser humano. Sin embargo, el concepto de identidad en Erikson no es ni homogéneo ni novedoso. No es homogéneo porque por identidad entiende un sentimiento consciente de singularidad personal (yo soy único y distinto de los demás), un reconocimiento de

¹ No quiero dejar de agradecer aquí la inestimable ayuda de mis compañeros de la Universidad de Salamanca y de Valladolid con los que estoy elaborando un proyecto para el estudio de la identidad en las sociedades postmodernas. Muchas de las ideas aquí expuestas son fruto de las reuniones y conversaciones con ellos. Aun a riesgo de olvidar a alguno de ellos, expongo aquí la lista Javier Callejo, Pedro Cordero, José Manuel Gaete, Fernando Gil Villa, Leticia Glik, M^a Luisa Ibáñez, Pedro L. Iriso, José Luis Izquieta, Marta Lambea, Irene Martínez, Valentina Maya, José Luis Muñoz, Ana Negro, Pilar Paz, Alberto Penadés, Emilia Riesco, Jaime Riviere, Salvador Santiuste, Cayo Sastre y Eduardo Terrén

permanencia temporal de la personalidad (yo soy la misma persona que la de ayer o la que nació hace equis años), y también un nexo de unión de un individuo con otras personas con las que comparte una serie de características (yo soy una mujer, o soy una joven, hija de menganita y fulanito, española o catalana, habitante de un pueblo con una determinada ocupación, con ideología progresista, con religión católica...). De estas tres derivaciones conceptuales se siguen dos nociones distintas de identidad: por un lado, se denomina “identidad personal” a la condición o sentimiento de ser uno mismo y diferente de los demás desde el nacimiento y, por otro, se entiende por “identidad social” el tipo de asignaciones o etiquetas que nos adjudicamos cuando nos sentimos o aspiramos a ser parte de un grupo humano al que atribuimos (o se atribuye) socialmente unas características distintivas que permiten diferenciar a sus miembros de los que no lo son.

Tampoco es novedosa la reflexión sobre la autoidentidad en Erikson porque ya el interaccionismo simbólico, entre otros acercamientos al fenómeno procedentes de las ciencias sociales, desarrolló intensamente el concepto de persona (*self*), en el que resultan centrales los temas de identidad (Mead 1934). Esta orientación teórica psicosocial, con raíces en la filosofía pragmatista de James (1890) y Cooley (1902), cuenta entre sus supuestos básicos una conceptualización del individuo y la sociedad como unidades inseparables e interdependientes y la consideración de que el significado que atribuimos a las conductas y las situaciones a través de los símbolos, en especial a través del lenguaje, es indispensable para hacer una interpretación adecuada de la conducta social de los sujetos.

El punto de partida de esa orientación teórica es la conciencia. Sus capacidades más sobresalientes son la de identificar los estímulos, la de prestar atención al mundo exterior, la de seleccionar entre alternativas de conducta, la de provocar en sí la reacción que se puede provocar en otro y, sobre todo, la reflexividad, esto es, la capacidad de tener conciencia de sí mismo, en la medida en que el sujeto puede ser objeto de sí mismo y ser consciente, al mirarse a un espejo, de que la imagen que tiene delante suyo es él mismo. Ahora bien, aunque este proceso de autoconciencia nos proporciona la identidad, ésta no nace con el individuo, al igual que tampoco venimos al mundo sabiendo hablar. Aunque orgánicamente tengamos la potencia de ser autoconscientes, esta capacidad se construye socialmente. Tal como lo expuso Cooley (1902), la persona surge como reflexión, como reacción ante las opiniones de los demás. Esta delimitación intersubjetiva de la persona viene prefigurada ya desde el nacimiento, cuando nuestros padres y la sociedad (representada en los registros civiles del Estado) nos identifican como únicos al ponernos (o registrarnos) un nombre (acompañado de apellidos, nombres de los progenitores, fecha, hora y lugar de nacimiento) que nos diferencia de los demás congéneres. Por tanto, para esa orientación teórica resultó clave desde el principio el hecho de que, para que la persona tome conciencia de sí misma, requiere un entorno social que le considere un objeto. Todo ello, de acuerdo con Mead (1934), se

realiza desde los primeros años de vida a través de la imitación, del juego y del deporte, pudiéndose distinguir en cada personalidad un componente pasivo-reflejado (el mí) y otro activo-creador (el yo).

A partir de estas posiciones teóricas preliminares se desarrolló, especialmente en los Estados Unidos, una serie de estudios teóricos y empíricos sobre la identidad bajo la denominación del interaccionismo simbólico. Destacan principalmente cuatro ramas: la escuela de Chicago bajo el liderazgo de Blumer, para quien el *self* proporciona los medios de entablar una interacción consigo mismo interpeándose, respondiendo a la interpelación e interpeándose de nuevo (Blumer 1962); la escuela de Iowa representada en la obra de Kuhn y en sus intentos (Kuhn 1954) por operacionalizar el concepto de identidad a través del T.S.T (un cuestionario abierto, consistente en que los sujetos respondan hasta un máximo de veinte respuestas a la pregunta “¿quién soy yo?”); la perspectiva dramática de Goffman (1959 y 1963), que concibe la identidad personal como una carta de presentación del individuo ante los demás (la imagen que se intenta proyectar socialmente) y, como contrapartida, entiende la identidad social como el reconocimiento de las cualidades que los otros atribuyen a su representación (la imagen recibida por los otros con quienes interactúa); y, finalmente, la posición estructural de la identidad materializada principalmente en los trabajos de Stryker (1980), McCall y Simmons (1978), para quienes la identidad de los sujetos es plural porque está asentada en los múltiples roles que los individuos desempeñan en la sociedad, hasta tal punto que puede hablarse de una *identidad de rol* para cada posición social que ocupan los individuos.

Pero, aunque el tema de la identidad haya tenido sus orígenes y adquirido gran relevancia en el área de la Psicología Social, la Sociología lo ha incorporado entre sus preocupaciones nucleares. Un claro ejemplo de ello lo constituyen los teóricos de la modernidad: Elias (1991), Giddens (1991), Berger (1974 y 1995), Beck (1986), Bauman (1990, 1999, 2001, 2004 y 2005), Bauman y Vecchi (2004). El problema de la identidad se convierte para estos autores en una cuestión problemática característica de las sociedades modernas, en las que el proceso de individualización es tan intenso que los sujetos se enfrentan a la difícil tarea de construir una identidad estable y sólida en un marco social repleto de oportunidades, pero inestable y cargado de riesgos (Giddens 1991). Además, se produce un curioso paralelismo entre la intensa tendencia a la reflexividad peculiar de las sociedades modernas y el proceso por el que se genera la identidad individual, que no es otro que el de la propia reflexividad de su conciencia subjetiva, el de convertirse en objeto de sí mismo. Bauman, por su parte, expresa la radical transformación que supone la modernidad señalando que la identidad deja de ser algo dado, como ocurría en las sociedades basadas en el logro, para convertirse en algo que se adquiere en el curso de la vida, en una tarea y problema individual. En palabras del propio Bauman (2005: 40): “la identidad se nos revela sólo como algo que hay que inventar en lugar de descubrir; como el blanco de un esfuerzo, un ‘objetivo’, como algo

que hay que construir desde cero o elegir de ofertas alternativas y proteger después con una lucha aún más encarnizada...”.

Además, estamos en una fase de la modernidad (segunda o líquida, según se prefiera la expresión de Beck o la de Bauman) caracterizada por la inseguridad en nuestras trayectorias, plasmada principalmente en la esfera familiar y laboral. Si en la primera modernidad el individuo construía tras su adolescencia una identidad estable, basada en la permanencia de sus relaciones con la pareja y sus hijos, por un lado, y en la posesión de un trabajo vinculado muy a largo plazo con una sola empresa; en la actualidad la identidad deviene para los sujetos en un rompecabezas sin un modelo fijo, porque el individuo sabe que en el transcurso de su vida, por mucho que adopte una posición de lealtad con su familia y su trabajo –por citar sólo dos componentes esenciales de la identidad personal-, puede ser no-correspondido por su pareja donde deposita sus afectos o por la empresa en la que invierte sus energías, dos realidades cada vez más precarias. De ahí que, como señala Bauman, la identidad del sujeto de nuestros días es siempre “hasta nuevo aviso” y el individuo debe estar preparado para remodelarla o incluso desmantelarla, para adaptarla a las nuevas circunstancias.

Un tema de enorme interés en el estudio sociológico de la identidad es su conexión con los estilos de vida. De acuerdo con Giddens, un estilo de vida puede ser definido como un conjunto más o menos integrado de prácticas que un individuo adopta no sólo porque esas prácticas le cubran sus necesidades, sino también porque le confieren forma material a una particular narrativa de autoidentidad. Se trata de prácticas ‘adoptadas’ e incorporadas en los hábitos de vestir o de comer, en los modos de comportarse y en los medios preferidos de encuentro con los otros; pero tales prácticas están expuestas al cambio a la luz de la naturaleza contingente de la autenticidad (Giddens 1991: 91). En buena medida, el consumo –configurado como un estilo de vida– representa en las sociedades post-modernas una expresión más (distinta de los roles institucionales) a través de la cual los individuos presentan su imagen a los demás (Lash 1984: 29-39). Pues, una vez que nuestras preferencias forman parte de la definición de nosotros mismos, ostentar qué es lo que nos gusta mediante su posesión o consumo es una manera de exponer a la sociedad quiénes somos y de qué somos capaces. Además de tener una misión expresiva, los estilos de vida configurados con actitudes consumistas manifiestan también un componente de distinción, en muchas ocasiones relacionado con identidades de clase (Bourdieu 1979, 1980).

Otras líneas de desarrollo en las ciencias sociales, menos centrales desde las perspectiva de este artículo son la *psicoanalítica*, iniciada por Erikson, pero radicalmente transformada en las obras de Lacan y por los *postmodernos* franceses (Derrida 1987, Deleuze y Guattari 1972) u otros autores más cercanos a la Psicología Social (Tajfel 1981, 1982 y Gergen, 1991); las *aportaciones sociológicas y filosóficas* de Habermas (1998) y de autores próximos a sus planteamientos (Fraser y Honneth

1998); el *enfoque cultural-antropológico* (Barth 1969, Baumann 1999 y 2004, Friedman 1994, Geertz 1973 y King 1991); los ensayos basados en la *acción racional* sobre las múltiples identidades (Elster 1987) y la formación de preferencias y creencias (Chai 2001); los *enfoques evolutivos psicológicos* con modelos formales de evolución de la identidad, como los planteados por Winnicott y Kohut, o los estudios de la autorepresentación basados en las narrativas de vida, como por ejemplo los estudios de Gregg (1991) y Jordan et al. (1994); el área de los movimientos sociales, entre cuyos componentes destaca *el sentimiento identitario* (Touraine 1978 y 2000, Pizzorno 1983, Melucci 1996, Tarrow 1994, Calhoun 1994), y sin olvidar, desde el punto de vista de la Ciencia Política, la importancia de la *construcción política de las identidades étnicas y nacionales* (Smith 1991, Laitin, 1998 y Chandra, 2004).

Conviene también señalar que en España ha sido sobre todo en las dos últimas líneas señaladas donde se ha concentrado la mayor parte del trabajo sociológico; aquí se encuadran los trabajos emprendidos en torno a *descripciones de identidades autonómicas* (García Ferrando *et al.* 1994; Sangrador 1996; Moreno 2004; Herranz 2005...), o a las *construcciones de la identidad colectiva nacionalista* desde diversos puntos de partida teórico-metodológicos (Pérez-Agote 1984, Serrano 1998 y Gatti 2003), los que versan sobre los *movimientos sociales* (Laraña *et al.* 1994) o los que combinan ambos enfoques al mismo tiempo (Tejerina 1992, 1998 y 2003). También ha arrancado una línea de investigación centrada en las identidades de los inmigrantes (Terrén 2002). No obstante, el trabajo más próximo a nuestra orientación, tanto por su conexión con la segunda modernidad como por su interés en los nuevos espacios cibernéticos globalizados (la red-social), es el de Castells (1997), si bien su línea de investigación está aún más circunscrita en el área de la acción colectiva (identidades-proyectos frente a identidades legitimadoras) que en el de la identidad personal y social. Otras líneas españolas que reflexionan en líneas limítrofes con los planteamientos de este capítulo son los trabajos sobre identidad de Torregrosa (1983), Morales (2002) y, especialmente, Escobar (1983, 1987) en el plano psicosocial y Martínez Sahuquillo (2006) en el sociológico.

Dos sistemas de ordenadas de identidad.

Entre los artículos incluidos en el libro *La interpretación de las culturas* del ya citado Geertz (1973) se encuentra el titulado “Tiempo, persona y conducta en Bali”. En él se establece un sistema de coordenadas de la identidad de la sociedad preindustrial de Bali, incardinada dentro de una cultura hinduista. Geertz las denomina órdenes simbólicos y distingue seis clases de ellos (pp 305-321):

La primera clase de órdenes simbólicos incluye los *nombres personales* y se caracteriza tanto por ser la menos compleja, como por ser la menos utilizada por los balineses. Aunque todos los habitantes de la isla tienen un nombre singular

arbitrariamente acuñado que los distingue, su importancia es residual, porque las fuentes de identidad personal forman parte de un sistema social, como se comprobará en los restantes cinco órdenes simbólicos.

El segundo orden simbólico es el que designa a cada hijo nacido dentro de una pareja con un *nombre* distinto *cíclico*, que asigna al primero la denominación de *Wayan*, al segundo la de *Njoman*, al tercero la de *Made*, al cuarto la de *Ktut*... y a partir de ahí vuelven a emplearse las mismos epítetos. Este sistema es el empleado por los miembros dentro de la unidad familiar, porque es el modo en el que se distinguen entre sí los hermanos.

El tercer orden simbólico es el de los términos de *parentesco*. En este terreno, los balineses emplean un sistema basado en las generaciones. De este modo, hermanos y primos se encuadran bajo la misma denominación. Una curiosa característica del sistema de denominaciones del parentesco en Bali es su carácter recíproco a partir de la tercera generación, de tal suerte que el término que designa al bisabuelo es el mismo que el que caracteriza al biznieto. De la misma forma que el primero de los órdenes, éste tiene una importancia minúscula en el uso cotidiano, puesto que aparece en el discurso público sólo cuando la existencia de un vínculo de parentesco es información pertinente. Generalmente, pues, no se emplea como vocativo.

El modo más común para llamarse los unos a los otros en Bali es el de los *tecnónimos*. Éste es un sistema por el que se clasifica a los individuos por estados de procreación. Según este, las personas se dividen entre quienes no tienen hijos, los progenitores, los abuelos, los bisabuelos, etc. de los hijos o hijas mayores. Para Geertz, en este tipo de tecnónimos toda la población está clasificada según su relación con la subclase de la población (los descendientes) en cuyas manos está asegurar la permanente génesis social.

El siguiente orden son los títulos de *status*. Según éste, las personas quedan divididas en cuatro grandes categorías, de las cuales sólo la última es plebeya; pero esta aplicación en cuatro órdenes responde a una clasificación de los títulos, de suerte que las categorías del *varna* (así es denominado el sistema) corresponden a los títulos, en lugar de a los individuos que las ocupan. Esto es algo parecido al sistema de clases, que va en cierta medida ligado a las profesiones o a los ingresos, en lugar de directamente a las personas.

Finalmente, para Geertz, el que más se asemeja en la superficie a “nuestras” maneras de identificar y caracterizar a los individuos es el de los títulos públicos, asociados con las responsabilidades (categorías profesionales) de los ciudadanos en el dominio público.

Adicionalmente, en nota a pie de página, Geertz reconoce un séptimo orden de identidad, que tiene que ver con la distinción de los sexos. Generalmente los nombres son neutros en género, pero se les añade incidentalmente un título junto al orden de nacimiento para indicar la indiferencia sexual, pero es tan poco empleado que el antropólogo no lo considera lo suficientemente importante para considerarlo como uno más.

Carlos Moya, por otra parte, en un artículo sobre la identidad colectiva bajo el paraguas de un programa de investigación colectiva, hace una revisión de su obra anterior *Teoría Sociológica: una introducción crítica*, bajo la presunción de que todo quehacer en las Ciencias Sociales debe ser puesto en revisión. Según sus propias palabras “lo que resultaba un nivel crítico aceptable en 1966... necesariamente queda superado en 1971... y ¿qué decir ahora en 1982...?” A lo que puede añadirse que después de veinticinco años la situación política, económica, tecnológica y social del mundo ha introducido enormes cambios tanto en el área de la teoría sociológica como en el de los marcos de la identidad de los individuos.

Sin embargo, no es vano recordar las distintas fuentes de identidad colectiva que en aquel artículo se citan: el *inconsciente colectivo*, sobre el que se montan las estructuras significantes más significantes, la *lengua* y la *articulación territorial*, la “*dramaturgia político-religiosa*”, la *familia* y su correspondiente institución del *complejo de Edipo*, el *parentesco*, el *sexo* y la *edad*, la *etnia*, el *estatus*, las *generaciones*, la *ciudad*, las *clases*, el *Estado*, junto con la *Iglesia*, y, finalmente, como medios de intercambio, la *escritura* y el *dinero*. Aun siendo estos elementos de la identidad importantes, en mi opinión no creo que sean exclusivos.

Sobre estos dos ejemplos de delimitación de las coordenadas de la identidad colectiva, es preciso realizar dos precisiones: en primer lugar, que no son ni mucho menos clasificaciones exhaustivas y, quizá, la tendencia con el proceso de diferenciación de las sociedades es precisamente a la multiplicación de las ordenadas u órdenes en los que los sujetos pueden identificarse. Por otro lado, también debe subrayarse que cualquiera de estos sistemas olvida elementos muy importantes en la identidad como son los personales. Es difícil negar, como ya demostré empíricamente en otro lugar, que una parte importante de la imagen de los sujetos está compuesta por roles y estatus (las llamadas respuestas consensuales en la terminología de Kuhn); pero también existen otros componentes centrales de la identidad personal (el modo cómo los individuos se perciben con características parecidas y distintas de los otros) que no son estrictamente sociales, sino más bien de índole psicosocial, tales como las autoevaluaciones, las preferencias, las aspiraciones, etc.

Somos testigos además, en las últimas décadas de la humanidad, de un proceso cuyo comienzo es difuso, pero está provocado por la irrupción de múltiples tecnologías que

multiplican los contactos e interacciones sociales entre las personas. Siguiendo la línea argumentada por Gergen (1991), se pueden encontrar dos fases fundamentales en este desarrollo técnico: en un primer bajo nivel se cuentan el ferrocarril, los servicios postales públicos, el automóvil, el teléfono, el cinematógrafo y el libro impreso. A todas estas innovaciones tecnológicas, que iniciaron el proceso de saturación del yo, cabe añadir una segunda oleada que multiplicó el número y velocidad de los estímulos de imágenes y palabras que llegan cotidianamente a los seres humanos: estas nuevas tecnologías, denominadas de alto nivel son los rumbos aéreos, las cintas de video y las innovaciones electrónicas, entre las que sobresalen el ordenador y el correo electrónico. Téngase en cuenta que este texto fue escrito hace más de quince años, antes incluso que se inventara los nuevos protocolos de navegación textual en Internet (véase *infra*). Para el autor mencionado en este párrafo, el proceso de saturación social se compone de una multiplicación de las relaciones, una sujeción a nuevas formas de vida, nuevas claves de relación y una intensificación de los intercambios, de tal suerte que el yo está siendo colonizado con múltiples estímulos, mucho más difíciles de integrar en la personalidad que antaño.

Internet y los portales de identidad.

Comienza Castells su voluminosa obra sobre la era de la información diciendo que “hacia el final del segundo milenio de la era cristiana, varios acontecimientos de trascendencia histórica han transformado el paisaje social de la vida humana. Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado... Nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una posición bipolar entre la red y el yo”.

Entre las tecnologías de la información que están cambiando ese paisaje se encuentra Internet, un sistema que permite conectar en décimas de segundo la información contenida en millones de aparatos localizados en instituciones públicas y privadas tan diversas como los estados, las iglesias, las empresas, los centros de enseñanza y las familias. Su importancia, entre otros medios de comunicación, ya resaltaba Zárraga en 1998, estriba en que “como ‘red de comunicación’ Internet presenta características verdaderamente revolucionarias: no es sólo un nuevo canal de comunicación, sino el principal canal de un nuevo medio de naturaleza radicalmente distinta a los ya existentes (la edición impresa, la radio, la televisión, la telefonía...), el medio telemático”.

Después de los primeros usos en los ámbitos militar y académico, quizá, como afirma, Castells, la cultura de Internet, se construyó sobre la creencia tecnocrática en el progreso humano a través de la tecnología, practicada por comunidades de *hackers* que prosperan en un entorno de creatividad tecnológica libre y abierto, asentada en redes virtuales dedicadas a inventar la sociedad y materializada por emprendedores

capitalistas en el quehacer de la nueva economía. Sin embargo, a partir de la segunda mitad de los noventa, la red de redes se ha convertido en un fenómeno de masas jóvenes ilustradas, que no sólo buscan información y consumo baratos, sino también conocer y relacionarse con otras personas ubicadas en espacios lejanos, pero acercadas a los usuarios hasta una inmediatez sólo obtenible a través del teléfono. Pero, frente a este, estas nuevas tecnologías tienen una serie de ventajas que transforman y potencian sus efectos en la comunicación humana.

Entre estas características diferenciales, cabe resaltar la económica, el anonimato y la apertura. Cuando se habla de característica económica se quiere expresar el hecho no de que sea una tecnología más barata que el teléfono. Si se tiene en cuenta los gastos iniciales en un ordenador y en un modem más las cuotas de conexión mensual, puede llegar a ser incluso más caro: Lo que le diferencia es que el gasto no está en proporción directa al consumo. En general, las cuotas son de tal naturaleza que usarlo las 24 horas del día cuesta casi lo mismo que no hacer uso de él. Por otro lado, es un sistema que da al usuario una alta sensación de anonimato. Mediante el teléfono alguien podría reconocer nuestra voz, pero mediante las letras, palabras y símbolos que se mandan a través de Internet, al interlocutor le resultaría muy difícil identificarnos. Finalmente –y posiblemente entre otras circunstancias, a consecuencia de la anterior característica- el establecimiento de nuevas relaciones y contactos es una posibilidad mucho más que remota a través del teléfono. Baste pensar sólo las pocas personas que se han conocido entre sí a través de este medio, comparado con las que sí lo han hecho a través de Internet.

Una de las aplicaciones más extendidas de Internet y, probablemente, la que más haya contribuido a su éxito popular es la *World Wide Web*. Ésta nació bajo los auspicios del *Consejo Europeo para la Investigación Nuclear* (CERN). Su propósito era la divulgación de textos (en su primer momento no incorporaba imágenes) y su principal elemento innovador fue lo que ha venido llamándose el hipertexto, esto es, fragmentos de un escrito que al activarlos, remiten unos a otros.

Técnicamente, la WWW se compone de tres sistemas: el más evidente es el de la *url*, que es que se gestiona la dirección de cada página, de forma que se pueda acceder a ella por parte del usuario con sólo conocerla. Por ejemplo, si se desea visitar el Museo del Prado, es necesario escribir, *http://museoprado.mcu.es*. Ello hace que se ponga en marcha el protocolo de transferencia de hipertextos, por el que el contenido en aquella dirección pasa a nuestra pantalla (*http*), con un determinado formato que se ajusta a unas determinadas normas que se conocen bajo el nombre de (*html*) y significa lenguaje de marcación de hipertextos.

Una de las pruebas del éxito de estos protocolos de comunicación entre ordenadores ha sido la integración de otras herramientas preexistentes en Internet dentro de las web.

El más conocido por todos es el del correo electrónico, que –aunque se puede gestionar por un programa específico para su recepción, ordenamiento y envío; también puede realizarse dentro de lo que se denomina un navegador, que el programa encargado de administrar los tres sistemas de los que se compone la World Wide Web, normalmente abreviada como Web. Pero también ha sabido incorporar, cuando no hacer perecer, como es el caso de GOPHER, otras herramientas independientes de la conexión entre ordenadores. Así, una de los protocolos más utilizados desde los inicios de la conexión entre ordenadores es el FTP (*file transfer protocol*), que hoy en día prácticamente se realiza desde un navegador de páginas web o los famosos foros o listas de distribución, que también son manejadas en la actualidad en el interior de los navegadores, como, por otra parte, también las tertulias o charlas, y las búsquedas en enormes bases de datos tanto de libros como de otras páginas web.

Es de común conocimiento entre internautas, término con el que se conoce a quienes visitan o navegan entre los millones de páginas web dispuestas *on line* en el ciberespacio, que estas páginas están alojadas en *dominios*, que son los nombres registrados asociados a una máquina o red de máquinas con los que puede accederse a las múltiples páginas de los que están compuestos. Son bien conocidos los finales de sus nombres, compuestos por una serie de palabras separadas por puntos, porque suelen acabar en *.com* para indicar una empresa, o en *.es* para indicar que es un dominio español. Son los denominados TLD (*Top Level Domain*) o dominios de primer orden. Por regla general, éstos dominios están distribuidos por países, con la excepción de Estados Unidos, donde la división opera por campo de especialización, como puede ser el educativo (*.edu*), el de organizaciones (*.org*), el gubernamental (*.gov*), etc.

Los dominios comprenden un conjunto de ordenadores, cada uno con una dirección específica y, a su vez, en éstos puede residir una serie indefinida de páginas, sólo limitada por la capacidad de registro (generalmente el espacio en el disco duro) de las máquinas. Esto es parcialmente, sin embargo, cierto ya que alguna de estas páginas, pueden estar dirigidas hacia otros ordenadores, y ello pase desapercibido al lector de su contenido.

Entre todas las páginas disponibles en el ciberespacio, existe una categoría especial, que son los llamados portales. En principio, podría considerarse portal toda página de inicio en la navegación, que tenga la virtualidad de tener enlaces que permitan acceder a otros lugares. Definidos así, por ejemplo, Google sería *de facto* un portal, porque muchos usuarios de Internet la tienen puesta como primera página, a través de la cual buscan y acceden a la página que desean visitar. En lugar, por ejemplo, de escribir la dirección de una determinada entidad a la que desea visitar, escribe su nombre en el casillero de aquel buscador, para que le genere un vínculo para trasladarse al sitio deseado. En buen modo, este término es metafórico, porque el portal de una casa puede considerarse su primera estancia a partir de la cual se llega al resto de dependencias.

Sin embargo, portal técnicamente tiene un significado bastante más reducido. No sólo provee al usuario una serie de vínculos a otras páginas, sino también le suministra otros servicios exclusivos, que sólo se consiguen mediante su previo registro, sea éste gratuito, de pago, o reservado a las personas de determinadas características como miembros de empresa o de otro tipo de organización. Hoy en día son de tal naturaleza que incluso permiten ejecutar programas en ellos (*middleware*), independientemente de la plataforma o sistema operativo desde el que se trabaje. Como, por ejemplo un editor de textos con etiquetas *html*, para construir o modificar contenidos *web*, sin necesidad de instalar ninguna aplicación en el propio ordenador.

La variedad de tipos de portales es amplia y las clasificaciones que de ellos puede hacerse es múltiple. En este contexto, sólo nos interesa resaltar un tipo especial de ellos, a los que denominaremos *portales de identidad*. Se entiende por portal de identidad, aquel que, entre otros servicios, permite a una relación de usuarios construir contenidos accesibles en el ciberespacio sobre su identidad. Con esta prácticamente tautológica definición de este concepto, queda por aclarar qué se entiende por un contenido identificativo.

Decimos que un documento u objeto posee contenido identificativo cuando incluye información, veraz o falseada, sobre las características específicas, personales o sociales, de sus referidos². Antes de poner ejemplos con portales, existen otros múltiples documentos u objetos con contenido de identidad, con los que puede transmitirse una idea más clara del concepto. Así, el más obvio podría ser el llamado documento nacional de identidad (en España) o tarjeta de identidad (en otros países). Éste es un documento emitido por el Estado donde se informa del nombre, sexo, edad (fecha de nacimiento), ascendencia (nombre de los progenitores), lugar de nacimiento, lugar de residencia y, por supuesto, de su imagen fotográfica. También tienen este tipo de contenidos los pasaportes, entre cuyas funciones se encuentra que los Estados conozcan la nacionalidad de las personas que cruzan sus fronteras. Por supuesto, los carnés, expedidos por organizaciones de muy distinto tipo también contienen este tipo de información, ya que al menos figuran en ellos el nombre de su portador y el de la organización o institución que emite tales documentos, a la que pertenecen o de la que gozan determinados privilegios u obligaciones.

Los distintos tipos de carnés no son los únicos objetos con contenido de identidad. En un libro podrían distinguirse tres planos. El más sobresaliente sería el de su autor,

² Al especificar características personales o sociales se está excluyendo aquí intencionalmente la de los objetos inanimados a los que también podemos incorporar un “documento” o etiqueta con su identificación, denominación, color, precio, etc. No se excluyen, sin embargo, la de los animales en tanto que aparezcan personificados. Y esto es así, porque consideramos los seres vivos como únicos e inintercambiables, en tanto que los objetos pueden ser clonados.

del que al menos se informa su nombre y apellido (o su seudónimo), pero del que en muchas ocasiones también aparece un breve currículum. También en determinados libros adquiridos puede advertirse un nombre escrito o sobreimpreso que se refiere al propietario con la localidad o fecha en la que adquirió el objeto. Y, finalmente, en el contenido del libro se puede hablar de determinadas personas con sus específicas características, lo que le otorga también un tercer nivel de contenido identificativo. Por ejemplo, en casi todas las novelas se presentan personajes de los que se describen sus peculiaridades. En los discos de música, sin embargo, sólo hay presentes entre este tipo de contenidos los que identifican a los autores (de la música) y a sus intérpretes (cuando son distintos). Rara vez se inscribe en ellos el usuario y pocas veces aparecen otros contenidos de identidad, sobre todo, cuando la música está desprovista de letra.

En los contenidos web de Internet muchas páginas tienen contenidos identificadores sin ser portales de identidad. Esto se manifiesta principalmente bajo el epígrafe “Quiénes somos”. Muchas organizaciones, empresas o instituciones que tienen páginas institucionales y no tienen una marca conocida tienen que declarar sus características para que sus visitantes la conozcan y entre los vínculos de la página principal exponen uno que remite a la identidad de los expuestos. En similar línea se encuentran muchas páginas personales, residan éstas en un dominio propio o en otro cedido, en la que no debe faltar por mínimo que sea un contenido identitario (al menos un apodo).

Volviendo a los portales de identidad, la mejor forma de caracterizarlos posiblemente sea su clasificación, por más que ésta sea imprecisa, ya que están proliferando la cantidad de servicios que cada uno de ellos ofrece, de modo que puede estarse produciendo una convergencia que los haga parecerse mucho entre ellos, aunque inicialmente su propósito sea diferente.

El tipo que quizá esté más en boga actualmente sea el de los denominados *blogs* o cuadernos de bitácora. Una *bitácora* (*weblog* o *blog* en inglés) es un sitio web que contiene anotaciones ordenadas cronológicamente, que permiten ser enriquecidas por los lectores mediante comentarios. El contenido de estas anotaciones puede ser variado y múltiple. Posiblemente las más frecuentes sean las personales, pero también existen las políticas, tecnológicas, culturales, de actualidad, científicas, educativas, informáticas e incluso bitácoras dedicadas a estudiar el propio fenómeno *blog*, denominadas metabitácoras (*metablogs*)³. Es importante matizar que, aunque la mayoría sean individuales, no necesariamente tiene que ser así y en una de ellas puede colaborar un equipo de personas. También conviene saber que algunas bitácoras están contenidas en dominios de sus responsables, institucionales o individuales, en un ordenador de una empresa o de un domicilio; pero también se podría aventurar a decir sin alto riesgo que

³ J. L. Orihuela en su libro *La revolución de los blogs* realiza un índice temático de las españolas en 30 categorías. Este índice actualizado también se encuentra en www.ecuaderno.com/larevoluciondelosblogs

la mayoría están alojadas en portales públicos, como es ejemplo de ello *blogger.com*. Este artículo se centrará en la bitácoras públicamente alojadas en portales especializados en este servicio, porque la pregunta principal de estas páginas no es cómo el individuo se define a si mismo, sino qué espacios ofrece los portales para que lo haga y las bitácoras alojadas en dominios particulares no pueden considerarse portales por definición.

Otro tipo de portales de identidad son los SNS (*Social network services*). Su origen data de 1995 en el sitio *classmates.com*. Son paginas web cuyo propósito es buscar personas en la red, tanto ya conocidas, según su propósito inicial de encontrar a los viejos compañeros de clase, como desconocidas. Su principal característica radica en la búsqueda de personas que han depositado sus datos en alguna de las millones de páginas que componen el portal. Y, una vez, en ellas, estableciéndose vínculos entre ellas. Para esto último se emplean principalmente dos mecanismos: el más evidente es el del *buscador*, utilidad que permite seleccionar las personas con determinadas características⁴; pero también se emplean los vínculos entre usuarios. Quiere ello decir, que en la página personal de cada miembro de la red aparecen sus amigos o colegas, de tal forma que cualquier otra tercera persona puede acceder a ellos indirectamente a través de sus conocidos. De este modo, se produce una intensa red de selecciones mutuas. Sin embargo, en este contexto, lo que especialmente interesa es que cada nuevo usuario debe construir una ficha (un perfil) para que los *otros* sepan con quién están o estarán entablando relación. Aunque la mayor parte de redes sociales son personales, también se están desarrollando otras monotemáticas, especialmente profesionales.

El tercer tipo de portales que se contemplan para el propósito de la identidad es el de *contactos (ods, on line dating services)*. Son muy semejantes al de las redes, con las dos únicas excepciones de que no se muestran los amigos que cada cual mantiene y, a cambio, se solicita un perfil estable de la(s) persona(s) que se busca(n). Su principal cometido es el encontrar parejas sentimentales entre personas. Por ello, lo primordial en estos casos es proporcionar una información personal, fidedigna o imaginaria, que sea capaz de atraer a quienes buscan contactos. En buena medida, podrían ser consideradas como las “nuevas” agencias matrimoniales, aunque el casamiento no sea la intención inicial de quienes en ellas participa. Además hay algunas especializadas más bien en intercambios sentimentales o eróticos esporádicos.

Estos tres tipos de portales de identidad están muy emparentados con el fenómeno de lo que se denomina *comunidades virtuales*, que son grupos de personas que interactúan entre sí en Internet o el de la *web 2.0*, que remarcan el papel constructor del

⁴ Aunque con el mismo nombre, estos buscadores son distintos de los que se emplean para buscar páginas, como es el caso de Google. La primera diferencia es que sólo buscan en el interior del portal; la segunda es que lo hacen de acuerdo con una serie de características de los “socios” y no por el contenido de lo expuesto.

conocimiento que poseen tales participaciones e interacciones en el espacio. Sin embargo, no todas ellas pueden ser consideradas como portales de identidad, ya que en parte de ellas no son centro de interés la identidad de los sujetos. Piénsese, por ejemplo, en el fenómeno *P2P*, por el que millones de ordenadores conectados anónimamente entre sí, comparten ficheros de programa, música o películas. O en la realidad de las *wikipedias*, en la que millares de internautas van elaborando y perfeccionando millares de definiciones de términos en más de una docena de idiomas. O en el fenómeno de las subastas o ventas de segunda mano a través de Internet; sin olvidar, por supuesto, el fenómeno de las realidades virtuales, en las que las personas simulan bajo la figura de un avatar un personaje en un mundo virtual. Estas últimas merecen un tratamiento especial por considerarse portales de rol, en lugar de identidad⁵.

Hay quienes pueden pensar que sólo es una actividad para personas raras y excéntricas; pero las estadísticas de su extensión no parecen avalar tales concepciones. En el tercer cuatrimestre de 2006, *Technorati* da cuenta de 57 millones de blogs rastreados con una media de millón y cuarto de historias diarias escritas en ellos. Por otro lado, en la *Wikipedia*, a comienzos de 2007, se expone una estadística con 93 diferentes redes sociales (y no están todas), entre las que hay más de seis 30 con más de un millón de usuarios, siendo la más numerosa la de *MySpaces* con un total de 130 millones de inscripciones distintas.

Coordenadas de identidad

Tras estas consideraciones sobre la identidad y los portales de Internet, se presenta a continuación, a través de 6 estudios de casos, el núcleo empírico de este artículo, que es el modo en el que estos portales solicitan la identidad a los sujetos.

Una cuestión previa que debe aclararse es el hecho de que en todo portal hay dos momentos de identificación. Uno el que efectúa el usuario ante el proveedor del servicio para que quede registrado. Esto varía de uno a otro, pero por regla general se pide casi siempre el correo electrónico y una identificación con contraseña para acceder bajo ciertas condiciones acordadas por el contratante. Sin embargo, en este apartado no es esta la información que interesa, sino la que expone el autor de una página en uno de los llamados portales de identidad. Para dar cuenta de ello, se eligen dos portales por cada uno de los tres tipos: blogs, redes sociales y contactos.

⁵ Aunque pueda ser debatible, no se incluye en este artículo este tipo de portales, porque los avatares forman otro tipo de construcción de la identidad, pues más que una definición del yo implican la creación de un personaje que interactúa con otros y cuyo comportamiento está sujeto a voluntad del usuario. Uno de los más extendidos servicios de esta naturaleza es *Secondlife*.

Comenzando con las *bitácoras*, lo primero que hay que decir es que su contenido de identidad es el más breve y abierto. *Blogia*, por ejemplo, sólo tiene un recuadro abierto para introducir la información que desee escribir el autor. Además también permite introducir una foto. En *Blogger*, en cambio, se puede exponer un nombre, una descripción abierta como la de *Blogia* y tres recuadros pequeños para la localización (población, provincia y país). Y existe también un perfil ampliado, donde pueden localizarse las siguientes categorías:

- a) Privacidad: En este apartado se permite permitir a los lectores del blog la identificación del autor en los siguientes aspectos: nombre real, dirección de correo y otros blogs del mismo propietario.
- b) Identidad: En él aparecen nombre, apellidos, seudónimo, y dirección del correo para que el interesado lo inserte si es su deseo.
- c) Fotografía: Para la identidad del autor se permite alojar una de sus fotos. Obviamente es optativa y no necesariamente tiene que ser una foto que represente al verdadero responsable del blog.
- d) Clip de audio: Con el objetivo de que quien entre a un blog escuche una determinada grabación, generalmente música.
- e) En el apartado general pueden insertarse los siguientes aspectos: sexo, cumpleaños (con año de nacimiento), dirección electrónica (url) y mensajería instantánea (IM).
- f) En la localización, como se expuso en el apartado breve, aparece la localidad, la provincia y el país.
- g) Finalmente existe huecos abiertos para información ampliada que a principios de 2007 son los siguientes: intereses, películas, música y libros favoritos (separados por comas) y otros datos personales (1200 caracteres máximo),

Las *redes sociales* tienen como cometido proveer herramientas a sus usuarios para conocer directa e indirectamente nuevas personas o para entablar contactos con viejos conocidos. Por su propia naturaleza demandan una identidad explícita a sus miembros, aunque éstos la puedan crear artificialmente, en la medida en que no existen controles. A continuación se exponen los requerimientos que dos de los portales realizan de sus miembros.

En primer lugar, se pasa a relatar la estructura de la demanda de identidad de *Facebook*, uno de los portales europeos que han conseguido un gran incremento, llegando en el momento hasta 3 millones en su versión española. Los espacios para expresar la identidad son el nombre, los apellidos, la fecha de nacimiento, el género, el país, la región y el lugar de residencia, con código postal incluido y la profesión junto con la ocupación. Aquí acabarían las identidades consensuales. Hay que precisar que no todas son de obligatoria exposición: las únicas que son inevitables son el género, la edad y al menos un apodo (nickname). Esta lista continúa con otras definiciones más

personales como, por ejemplo, la etiqueta (una palabra con la que identificar la personalidad del interesado, como por ejemplo, amistad, amor, divertido, sexi, fiesta, música, etc.). En la misma línea, se encuentran las preferencias sexuales (un libro cerrado, homosexual, heterosexual, bisexual) y el estado sentimental (desde soltero/a hasta “en una relación” pasando por “no te diré nada sobre ello”). Después aparece una lista de 33 intereses, en los que cada cual marca aquellos que prefiera (tecnología, deportes, astrología, arte., móviles, disk jockey y música), y finaliza con la declaración de la lengua materna y un apartado amplio donde cada cual puede describirse a su antojo.

Orkut, aquí expuesta como segundo ejemplo de red social, está vinculada a Google. Aunque no sea la mayoritaria en el plano mundial, su popularización en Brasil le ha conferido en aquel país un considerable protagonismo mediático. El cuestionario de identidad de *Orkut* es uno de los más extensos entre las redes sociales. Se divide en siete apartados, aunque dos de éstos pudieran no considerarse como tales:

El primer apartado es el general, en el que aparecen los principales rasgos identificativos de los sujetos, empezando con el nombre, el apellido, el sexo, el estado civil (traducido al castellano como estado de la relación), el día y año de nacimiento, la ciudad, el estado, el código postal y el país. A continuación se pregunta por si se está interesado en amigos, compañeros de actividades, contactos comerciales o salir con un chico o chica. En este mismo apartado general, se pide el número de hijos, el origen étnico, los idiomas que se habla, la religión, la ideología política, el humor (afectado, inteligente/ingenioso, ridículo/bromista, obsceno, seco/sarcástico, amable, oscuro), la orientación sexual y el estilo (alternativo, informal, clásico, actual, ropa de diseñador, minimalista, natural, deportivo, elegante, a la última y urbano). Sigue preguntándose en este apartado genérico por los hábitos con el tabaco, la bebida, la opinión sobre las mascotas, las personas con las que se vive (solo, con compañero/a, con niño(s), con compañero(s) de habitación, con mascota, con visitas frecuentes de amigos o de fiesta cada noche). Finalmente hay espacio para poner literalmente el lugar de origen, la página web y una información (descripción) personal. Si el lector ha llegado a esta altura del párrafo sin perderse o irse al siguiente, habrá notado la cantidad de ítems que contiene la primera pestaña general de la identificación y el moderado desorden que la caracteriza.

El segundo apartado descriptivo de la identidad en *Orkut* son los intereses, que se subdivide en ocho subapartados en los que deja amplio espacio al usuario que escribe su perfil para que los exprese en función de sus preferencias. Estos ocho apartados son los siguientes: las pasiones, los deportes, las actividades, los libros, la música, los programas de la tele, las películas y la comida. Antes que intereses son más bien consumos culturales modernos, salvo si se considera el primero (las pasiones), como el espacio donde han de expresarse los intereses más intensos de los interesados.

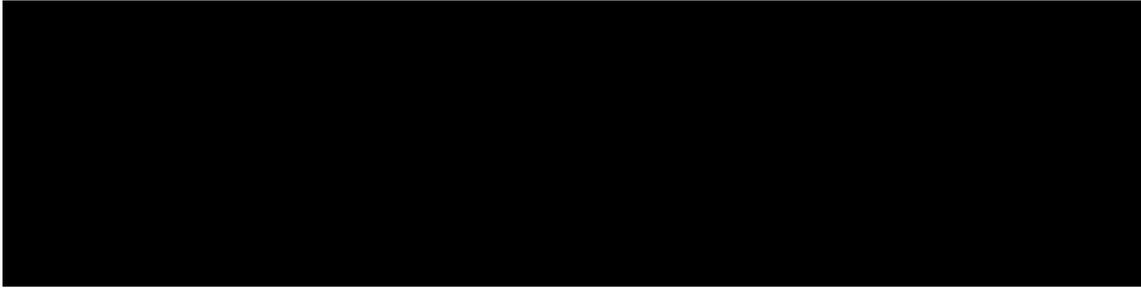
En la tercera pestaña, titulada contacto, se han de expresar los datos de contacto y quiénes consideramos que deben conocerlos. Se empieza con el correo electrónico principal, se sigue con el secundario, la mensajería instantánea, el teléfono de casa, el teléfono móvil y se termina con la dirección completa.

La cuarta y la quinta pestañas son la fotografía y las listas de regalos. La primera se explica por sí misma. Aunque en *Orkut* pueden subirse múltiples documentos gráficos, sólo uno de ellos tiene el rango y la posición especial para identificar al interesado. La lista de regalos, por su lado, remite a determinadas páginas donde los amigos del propietario pueden consultar sus regalos preferidos.

El sexto apartado es el profesional y está dividido en tres subapartados. El primero tiene relación con los estudios cursados: el nivel alcanzado, el instituto donde se cursó la secundaria, por un lado, y la facultad, universidad, la licenciatura, el título y el año en el que se acabaron los estudios universitarios, por el otro. El segundo subapartado es el de la profesión propiamente dicha. En éste se incluye, además de su denominación, el sector, el subsector, la empresa, junto con su página web, el cargo que se desempeña, la descripción del trabajo, la dirección electrónica y el teléfono. Finalmente, el tercer subapartado profesional atañe a las habilidades e intereses profesionales del interesado.

El séptimo, y último, apartado es el personal, que complementa el primero, denominado general. Empieza solicitándose en este lugar el título (generalmente un apodo), el rasgo por el que se distingue el interesado, la altura, el color de los ojos, el del pelo, la complexión física y el arte corporal (si se posee tatuaje visible o invisible y/o *piercing* en las orejas, lengua, ombligo u otro lugar). Sigue el aspecto físico (ganador/a de un concurso de belleza, despampanante, muy atractivo/a, atractivo/a, normal), la mejor virtud (?) (ojos, pelos, labios, cuellos, brazos, manos, tórax, ombligo, culo (sic), piernas, pantorrillas, pies y “no figura en la lista”). Continúa con lo que “me atrae”, que puede ser confianza en uno mismo, *piercings* corporales, luz de una vela, baile, literatura erótica, flirteo, inteligencia, pelo largo, muestras de afectos en público, poder, sarcasmo, bañarse desnudo, tatuajes, emocionante, tormentas y riqueza. Lo que no atrae, sin embargo, queda abierto al juicio del que se está identificando. Cierra este apartado una serie de cajas para explayarse en los siguientes puntos: “mi idea de una primera cita perfecta”, “de mis anteriores relaciones he aprendido”, “cinco cosas de las que no puedo prescindir”, “en mi habitación encontrarás” y “pareja ideal”.

Figura 1.- Apartados de identidad en distintos tipos de portal



Pasando a los portales de *contactos*, es lógico esperar de ellos que sean los más demandantes en la identidad de sus integrantes, puesto que su finalidad es la de estrechar lazos entre personas desconocidas y la de proporcionar la mayor información posible de otros, para realizar la selección adecuada de con quién alguien quiere tener una relación especial. En este sentido, hay una tensión entre los miembros de este tipo de portal, consistente en que cada cual tiende a poner la menor información posible de sí mismo, mientras que quiere que aparezca el mayor detalle de los otros. Por ello, los diseñadores de los portales, para asegurar su atractivo, piden la mayor información posible de los usuarios.

Como en el resto de portales de identidad, se ponen a continuación dos ejemplos de ello. En primer lugar, el de *Udate* divide la recogida de la información en cuatro grandes apartados, conteniendo cada uno de ellos un amplio repertorio de posibilidades:

Por orden de presentación, se encuentran en primer lugar las *características*, que a su vez se dividen en tres subapartados no excesivamente homogéneos ni ordenados con concierto⁶. Uno, el compuesto por la nacionalidad, el número de hijos, el peso, la constitución (pequeña, delgada, media, grande,..., sobrepeso), la altura, el uso de gafas y las características étnicas. El segundo, adolece también de similares problemas, pues empieza con el color del pelo, su aspecto, el color de los ojos, la apariencia general (fea, no muy buena, media, algo buena,..., sorprendente), el estado civil, la ocupación (con unas 40 categorías) y los ingresos anuales (con categorías que van desde el menos de 12.000 \$ hasta más de 100.000). El tercer grupo, como los otros dos, también mezcla identificaciones políticas y religiosas con el consumo de tabaco, alcohol, otras drogas, tatuajes, joyas, *piercings*, el signo zodiacal y la meta de la relación (compañerismo, amistad, pareja, romance, diversión, sexo, matrimonio).

En segundo lugar, se pregunta por los aspectos de la *personalidad*, también reagrupados en cuatro grupos: a diferencias de los anteriores, el primero de ellos se muestra con cierta coherencia y orden. En él se pregunta por las “aficiones” caseras: trabajo doméstico, grado de compartición de éste entre la pareja, la cocina, la compra de

⁶ Este hecho, junto con la gran cantidad de información que se pide puede conducir a que haya mucha no respuesta en la mayoría de elementos de identificación.

alimento, otras compras, jardinería y bricolaje. El segundo grupo tiene que ver principalmente con el carácter de la persona. En él se pregunta si se es más bien feminista o machista, y si se es cálido, cariñoso, cariñoso con la pareja, generoso, comprensivo, agresivo o amoroso. En el tercero, aparecen una serie de adjetivos para que el sujeto se evalúe en qué medida él se considera así mismo de esta forma: paciente, enfadadizo, enérgico, confiable, ambicioso, con éxito, extrovertido, con sentido del humor, sincero, fiel, apasionado, romántico, capaz, intelectual, independiente o cuidadoso en las apariencias. Finalmente, el cuarto grupo está constituido por una serie más diversa de adjetivos personales como espiritual, supersticioso, compasivo, adaptable, amable, cuidadoso, sexy, profundo, fiable, aventurado en el sexo, orgulloso, egoísta, voluntarioso, espontáneo y puntual.

En tercer lugar, el usuario que ha de presentarse deber rellenar una serie de campos relacionados con sus *intereses*. Todos ellos se encuentran agrupados en cinco apartados. En el primero están contemplados los gustos en comer fuera de casa: se empieza preguntando cuánto sale de casa, continúa inquiriendo sobre si gusta cenar fuera, para terminar preguntando si le encanta o no una serie de tipos de comidas/cocinas, a saber: inglesa, francesa, india, china, comida rápida, Kentucky, pizzas y McDonalds. A continuación el segundo grupo de esta tercera página de definiciones está conformado por otras aficiones externas de los interesados, como son salir a bares, a cines, a clubs nocturnos, a espectáculos musicales, a conciertos, a la discoteca, al teatro, a manifestaciones artísticas, a museos y a paseos románticos en el parque. El siguiente grupo es el referido a los intereses de lectura: lo primero que se demanda es el grado de interés en ella y después pide tres periódicos (de todo el mundo) preferidos y tres tipos de revistas. El cuarto grupo de este tercer apartado se refiere a las preferencias televisivas y permite expresar tres tipos de programas favoritos. Finalmente, en esta sección se dedica un espacio al interés por el deporte, mediante una lista de tres deportes favoritos para ver y otros tres para practicar.

En último lugar, en el apartado *sobre mi*, y sólo si previamente se ha rellenado el 70% de las informaciones anteriores, se permite hacer al miembro del portal cuatro amplias descripciones con un máximo de 1000 caracteres en cada una de ellas. Una sobre uno mismo, la otra sobre dónde considera el mejor lugar para un encuentro, la tercera sobre dónde se ve en el plazo de tres años y la cuarta sobre lo que le hace feliz e infeliz.

El segundo portal de identidad de encuentros que se va analiza en este artículo es el de *Match*. Éste se articula en cinco apartados distintos: general, aspecto físico, intereses, estilo de vida y valores/cultura.

Bajo el primero, el *general*, se encuentran los siguientes aspectos: el estado civil, el lugar de residencia, la estatura, la constitución física y el signo del zodiaco. En el

aspecto físico se demanda el color de los ojos y del pelo, la posesión de símbolos de estética corporal (tatuajes y *piercings*) así como la parte del cuerpo que a cada cual le gusta más. En el apartado de los *intereses* es necesario completar las siguientes preguntas: tipos de cosas que le gusta hacer en el tiempo libre; lugares o destino vacacional favorito; las cosas sin las que se puede vivir; los libros, películas u obras de teatro con las que haya disfrutado recientemente; la clase de deportes que le gustan, y los intereses o actividades que le gustaría compartir con su futura pareja.

En el estilo de vida se pide información sobre si se realiza ejercicio, cuáles son las preferencias en cuanto a la comida, si se fuma, la frecuencia con la que se bebe, la profesión y una descripción en un máximo de 250 caracteres de ese trabajo. Acto seguido se pregunta por el salario anual aproximado, con quién se vive, si se tienen hijos y cuántos más le gustaría tener, así como si le gusta y tiene animales. Como puede deducirse, el concepto de estilo de vida engloba pocos y heterogéneos temas resumidos en aspectos como con quién vives, cómo te ganas la vida, qué te gusta comer y si fumas o bebes.

Y finalmente en el apartado de los valores/cultura se recogen también diversas informaciones, que empiezan con la raza, las raíces (de modo abierto), las creencias religiosas, otro tipo de creencias, las ideas políticas, el nivel de estudios y los idiomas que se habla.

La identidad en el ciberespacio

Aun siendo conscientes de que este análisis está en sus primeros inicios, en la medida en que falta un pormenorizado retrato de cómo los usuarios de la red se identifican a sí mismos, en lugar de cómo se les permite identificarse, se podría hacer una lista de hallazgos a través de esta exploratoria investigación.

En primer lugar, hay que resaltar la capacidad analítica que tiene el concepto de portal de identidad. Denominamos portales de identidad a todos aquellos portales en los que se demanda de los usuarios sus características, (el perfil), con el objeto de que quienes accedan a él tengan la posibilidad de conocerlas. Frente a este tipo de portales están los de rol, en los que el usuario no escribe sus características, sino que construye un personaje (el avatar) que interactúa en directo con otros.

En la actualidad se han expuesto en estas páginas y, sin prejuicio de que surjan o hayan surgido nuevas formas distintas de presentación personal en el ciberespacio, tres grandes tipos de portales de identidad: los *blogs*, que son diarios en los que los usuarios van escribiendo sus pensamientos o impresiones; las *redes sociales* en las que las páginas personales se conectan a través de vínculos de conocidos o amigos, y los portales de *contactos*, en las que los vínculos no son transparentes ni transitivos, sino

binarios de persona a persona, o quizá mejor dicho, que relacionan una con varias o muchas personas.

La tesis principal de este artículo es que el fenómeno de la identidad es tan complejo que son muchos los interrogantes que han de formular estos portales para caracterizar a sus miembros. E incluso siendo eso así, no hay dos portales iguales, que demanden lo mismo, ni por supuesto en el mismo orden. Frente a esta variedad, lo único que se podría elaborar es una lista de elementos prácticamente presentes en todos ellos como son el apodo (nombre), el género, la edad, la ciudad de residencia y los intereses.

Otra deducción clara del análisis de los seis portales de identidad presentados es la de que son tanto más exigentes, cuanto más tengan una pretensión de vínculo íntimo con el otro. Por esa razón los *blogs* son los portales que menos exigen la identificación de los sujetos, mientras que sean las páginas de contactos las que pidan más detalles personales de sus usuarios.

Bibliografía

- 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.
- BAUMAN, Z. y B. VECCHI (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.
- BAUMANN, G. y A. GINGRICH (2004): *Grammars of Identity/Alterity*, New York: Berghahn.
- BECK, U. (1986): *Risikogesellschaft : Auf Dem Weg in Eine Andere Moderne*. 1. Aufl., Erstaug. 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. y 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. y 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. y 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: Chigago University Press.
- MELLUCI, A. (1996): *Challenging Codes. Collective Action in the Formation Age.*, Cambridge: Cambridge Universtiy Press.
- MORALES, J.F. (2002): "Nuevos Desarrollos en Identidad Social", en J.F. MORALES, et al. (eds.), *Psicología Social*, Buenos Aires: Pearson Education, pp.
- 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.

- MOYA, C. (1984): "Identidad Colectiva: un Programa de Investigación Científica", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 25:7-35.
- 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: Peguin.
- 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 Sociología*, (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.
- TOURAINÉ, A. (1978): *La Voix et Le Regard, Sociologie Permanente ; 1*, Paris: Seuil.
- TOURAINÉ, A. y F. KHOSROKHAVAR (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.