

“Como me verão os outros?” Sobre o Facebook e a construção da identidade online¹

Gil Baptista Ferreira

ESEC-IPC², Coimbra, Portugal

gilbferreira@gmail.com

Resumo: O objetivo deste artigo é procurar compreender o modo como as redes sociais estão desenhadas para criar e manter vínculos com outros, e como este enfoque na sociabilidade faz delas um espaço privilegiado para a representação do “eu” em ambientes digitais. Para esse fim, recorre a alguns elementos do pensamento goffmaniano, em diálogo com a literatura recente sobre as questões identitárias e a Internet, para analisar de um modo especial uma das redes sociais mais populares, o Facebook.

A partir de uma revisão da literatura, verifica que o processo de apresentação

do “eu” surge como um ciclo contínuo através do qual a identidade é apresentada, comparada, ajustada ou defendida contra uma constelação de realidades de diversa ordem. Considera que nas redes sociais, como nas interações do quotidiano, as identidades encontram-se entrelaçadas nas identidades de “outros”, em função das quais são concebidas estrategicamente, e de cuja aceitação são devedoras. Os “outros” contribuem para a cristalização de um conjunto de informações sobre “nós”, disponível online, fornecendo à identidade consistência e níveis de permanência.

Palavras-chave: Identidade; interacionismo; redes sociais; cibercultura.

1. Submetido a 15 de Outubro de 2014 e aprovado a 15 de Novembro de 2014.

2. Rua Dom João III Solum, 3030-329, Coimbra, Portugal.

Abstract: The purpose of this essay is to try to understand how social networks are designed to create and maintain links to others, and how this focus on sociability makes them a privileged space to represent the “I” in digital environments. To this purpose, it uses some elements of the Goffmanian thought in dialogue with recent literature concerning identity issues and the Internet, to analyze one of the most popular social networks, Facebook. From a literature review, it finds that the process of presenting the “I” emerges

as a continuous cycle through which identity is displayed, compared, adjusted or defended against a constellation of realities of different kinds. It considers that on social networks, as in everyday interactions, identities are interlaced in the identities of “others” against which are strategically designed, and from whose acceptance they are debtor. The “other” contributes to the crystallization of a set of information about “us”, available online, supplying identity with consistency and levels of permanence.

Key word: Identity; interactionism; social networks; cyberculture.

Introdução

ESTE artigo insere-se num esforço mais amplo que, nos seus traços gerais, procura compreender o papel das novas formas de comunicação, tecnologicamente mediadas, nas nossas sociedades e, concretamente, nos indivíduos.

Se bem que a comunicação é uma questão bastante antiga da humanidade – uma realidade antropológica fundamental, no cerne de toda e qualquer experiência individual e social - a explosão tecnológica das últimas décadas alterou consideravelmente o seu estatuto. É sabido que todas as formas de comunicação, e particularmente as que possuem uma dimensão tecnologicamente mais acentuada, são tão potentes psicologicamente que não apenas modificam o que fazemos, mas também conduzem a ajustamentos sucessivos daquilo que somos. Constatamos facilmente que a comunicação tornou-se cada vez mais eficaz, à medida que passámos do telefone à rádio, da televisão à informática e, hoje em dia, aos media digitais. De igual modo, devido à grande proliferação de dispositivos móveis com acesso à internet, existe hoje uma percepção clara de que os meios de comunicação, sempre presentes e ubíquos, são componentes

invasivos da vida quotidiana moderna. Na expressão de Rainie e Wellman (2012), os indivíduos encontram-se hoje interligados através de um “novo sistema operativo social.”

Onde quer que se esteja, seja a que horas for, um vasto número de dispositivos de comunicação permite que os indivíduos tenham conhecimento de eventos exteriores ao seu meio social imediato, ou facilmente interajam com indivíduos distantes no espaço. A consolidação da noção de ciberespaço enquanto espaço comunicativo quotidiano tornou manifesta a necessidade de rever a dicotomia entre mundo real e mundo virtual (Papacharissi, 2005). De forma abrupta, a dimensão tecnológica da comunicação impôs-se às dimensões humana e social, contribuindo de modo significativo para a complexidade dos processos de comunicação e de interação num mundo moderno já de si incerto. Na medida em que as novas tecnologias afetam os modos como as pessoas interagem e comunicam, elas influenciam igualmente a formação e a apresentação da identidade. Como se encontra abundantemente descrito, apesar de as identidades online terem as suas “fundações” no mundo offline, elas não são necessariamente reproduções exatas das identidades offline (Davis, 2011). Por este motivo, a Internet e a comunicação mediada por computador são hoje vistas como meios relevantes para a criação e negociação das identidades. Com recurso às potencialidades dos chamados media sociais, os indivíduos podem participar em jogos de identidade, e a partir deles apresentar uma identidade substancialmente nova, ou realçar de modo estratégico certos aspetos do seu “eu”.

A importância crescente da Internet enquanto espaço de comunicação e interação deve-se em grande medida à denominada Web 2.0, que se caracteriza por uma maior interatividade, participação e colaboração por parte dos seus utilizadores, a níveis sem precedentes nas etapas anteriores das redes de comunicação. O típico navegador passivo, que tenderia, segundo alguns, a tornar-se um *zombie* ávido de fazer compras, ter-se-á transformado numa nova pessoa: alguém que não é apenas alvo de estratégias comerciais, mas alguém motivado para construir espaços sociais, mesmo que em torno de atividades essencialmente comerciais. O que nos leva aquele que é hoje um dos mais visíveis focos da atenção em torno da Internet: o surgimento (ou o regresso) das

redes sociais online. As atividades desenvolvidas em sites como o MySpace e o Facebook terão transformado o que “fazemos” no ciberespaço, ao permitirem a elaboração de novas formas da interação social mediada pela Internet e pela World Wide Web (Creeber & Martin, 2009). Se o uso anterior da Internet consistia em aceder a informação publicada por outros, através de sistemas mais ou menos rudimentares de pesquisa, nesta fase compartilha-se informação com outros utilizadores, publicam-se conteúdos próprios, valorizam-se e recomendam-se conteúdos de terceiros, coopera-se à distância e, por fim, apoderamo-nos da tecnologia para a converter em parte da nossa vida. Como sintetiza Mark Deuze, “o princípio que rege a vida nos media é autocriação mediada no contexto de uma conectividade global sempre disponível” (2011: 145).

Neste contexto, este artigo pretende delinear um quadro que permita entender as relações mútuas entre as tecnologias de comunicação e a identidade, explorando alguns dos temas maiores presentes na retórica sobre os media digitais e as conexões interpessoais. Designadamente, em que medida os media digitais se constituem numa nova modalidade de *agora* em que reinventamos a nossa actividade social mais natural: a relacional. Partimos de um enquadramento teórico concreto: o interacionismo simbólico, na medida em que considera que a formação da identidade ocorre no âmbito das estruturas sociais em que o indivíduo existe, onde interage e procura reconhecimento intersubjetivo. Seguindo esta perspectiva, todos os vários contextos de interação, e entre eles os que ocorrem através da Internet, devem ser estudados, de modo a melhor compreender o seu impacto nos processos de construção identitária.

Começamos por olhar o modo como as redes sociais estão desenhadas para criar e manter vínculos com outros, e como este enfoque na sociabilidade faz delas um espaço privilegiado para a representação do “eu” em ambientes digitais. O conceito de redes sociais pode ser definido a partir da existência de três componentes, seguindo a caracterização proposta por Danah Boyd e Nicole Ellison (2007: 211): referimo-nos assim a serviços baseados na web que envolvem (1) pelo menos um perfil semi-público, (2) uma lista de utilizadores conectados, e (3) a capacidade de observar (pelo menos em alguns casos) perfis e ligações feitas por outros.

É sob este enquadramento teórico e perante este espaço que o presente artigo irá formular uma questão muito precisa: como se desenvolve o trabalho de construção da identidade nas plataformas online de interação social? Noutros termos: como é que as pessoas se ligam nas sociedades contemporâneas e como é que esse modo de ligação produz efeitos sobre si próprias e sobre a sua identidade pessoal? Em que medida o pano de fundo que referimos (as redes sociais) favorece o “jogo” de construção da(s) identidade(s)? E fá-lo de um modo neutro ou, ao invés, condiciona esse “jogo”, definindo os termos que em que ele pode ser “jogado”?

A redefinição dos espaços do “eu”

Sabemos que nunca como hoje houve tamanha omnipresença da tecnologia na vida das pessoas. E esta omnipresença promove comportamentos distintos, e novas formas de relacionamento social. Como os nossos dispositivos de comunicação estão presentes no nosso quotidiano a qualquer hora, em qualquer lugar, também nós podemos ser “acedidos” (mais que contactados) a qualquer momento. Através dos novos dispositivos de comunicação, testemunhamos ocorrências cruciais e íntimas da vida de pessoas em todo o mundo – seja o vídeo de um casamento de um amigo que mora noutra região do mundo ou a decapitação de um jornalista algures na Síria, podemos intervir num debate de *tweets* sobre um grande concerto a que não podemos assistir ou ver na atualização no Facebook uma notícia chocante sobre o suicídio de uma celebridade que seguimos. Sob diversos modos, somos hoje confrontados com uma intensa vivência emocional, minuto a minuto (Deuze, 2014). Como escreve a psicóloga norte-americana Sherry Turkle (2011), estamos a criar formas de interação em que *estamos sós, estando juntos*. Noutros termos, as pessoas oscilam de forma fluida entre uma dimensão pública e uma dimensão privada, entre estar com outros num espaço físico, mas estar também noutra lugar, ligadas a outros distantes. Os media eletrónicos caracterizam-se pela sua capacidade de remover, ou pelo menos reorganizar, os limites entre espaço público e privado, afetando as nossas vidas não tanto pelo seu conteúdo mas sobretudo “mudando

a geografia situacional da vida social” (Meyrowitz, 1986: 6). A tecnologia apresenta hoje novos espaços, em que um indivíduo pode situar-se e participar, de forma mais ou menos ativa, e aparentemente de um modo mais autocontrolado. É como se as pessoas pudessem entrar e sair dos lugares onde estão fisicamente e virtualmente, gerindo e controlando a sua atenção e uma determinada forma de presença em cada um desses lugares. Nem muito perto, nem muito longe, mas a uma distância certa (Turkle, 2011).

Um dos factos sociais mais representativos da ligação estreita entre os ambientes online e offline é o uso generalizado das redes sociais. Não obstante a sua diversidade, por razões de operatividade, e tendo em conta os objetivos deste artigo, consideramos as redes sociais ambientes online onde as pessoas criam perfis auto-descritivos, a partir dos quais estabelecem ligações com outras pessoas, dentro do mesmo espaço, estabelecendo uma rede de ligações pessoais. Os participantes nas redes sociais são habitualmente identificados pelos seus verdadeiros nomes e com frequência incluem fotografias de si próprios. Como resultado, o seu perfil, a sua rede de ligações, e a interação que produzem nessa rede constituem-se como um quadro importante para a apresentação do “eu” online (Donath e Boyd, 2004). O impacto destas práticas implicará, assim, um novo entendimento das noções de público e de privado, na medida em que as fronteiras clássicas que definiam estes conceitos se tornaram vagas e imprecisas (West, A., Lewis, J. e Currie: 2009).

Aparentemente, tudo se torna social, ao mesmo tempo que a própria definição de rede social se torna mais complexa. Quanto à abrangência, as redes sociais online possibilitam tanto consolidar relações já estabelecidas no mundo offline como construir novos vínculos. No conjunto que formam com outras páginas online, configuram-se como portais da identidade, sob a forma de exibições públicas de ligações (public displays of connection) nas quais os indivíduos constroem e expressam o seu “eu”. Distinguem-se, contudo, de outras formas de ligação nas redes: enquanto nas comunidades virtuais os laços surgem de um interesse comum em alguma temática ou prática (desde comunidades de fans a comunidades que partilham desafios comuns), as redes sociais digitais centram-se no indivíduo e nas suas relações, estabelecendo uma rede “egocêntrica” desenhada a partir de cada sujeito (Boyd e Ellison, 2007).

Como é conhecido a partir de toda uma vasta tradição epistemológica, desde o interacionismo simbólico à própria filosofia da linguagem, a interação social é essencial para nos formarmos a nós próprios. Como se encontra igualmente descrito, o “eu” também se revela nas interações sociais que se produzem no meio digital, ainda que condicionado – ou potenciado – pelas particularidades das novas formas de mediatização (Turkle, 1997; Papacharissi, 2010). No centro da compreensão sobre o envolvimento imersivo das pessoas nos meios de comunicação está a ideia do “eu como fonte” (Sundar, 2008). Com base num trabalho experimental aplicado aos usos mediáticos, Sundar destaca a importância da identidade pessoal na evolução da tecnologia para considerar que a parte mais sedutora dos media não é o que eles têm para oferecer (em termos de conteúdos produzidos profissionalmente por outros), mas o seu potencial para a personalização e organização da experiência pessoal. Podemos fazer algo “com” e “nos” media, e eles, em certa medida, parecem ceder-nos o papel de condutores deste processo, enquanto “navegamos” o seu território.

A expressão poderosa do “eu como fonte” tem como correspondência a elevação meteórica das redes sociais a um “lugar” de destaque no campo dos media. Esta tendência levou a revista Time a fazer com que cada um – colocando a palavra “you” na capa – se sentisse a “Personalidade do Ano” em 2006, quando elaborou uma capa com o ecrã do YouTube como espelho. De acordo com os editores da revista norte-americana, as redes sociais concedem às pessoas o poder de controlo, em plena era da informação - o que lhes permitirá transformar a Internet num enorme espaço de experimentação social. Ora, o que vem a verificar-se é que este (suposto) controlo manifesta-se, principalmente, na própria autoexpressão individual, e naquilo que muitos classificam como um excesso de partilha das vidas privadas. Na verdade, paradoxalmente, os meios de comunicação que ligam as pessoas também as estimulam a olhar mais ou menos exclusivamente para si mesmas. Em vez de estimular a capacidade de controlo e gestão da informação externa, parecem inspirar uma autoanálise incessante por meio de formas mais ou menos exuberantes de autoexposição – que ainda assim podem ser entendidas com validade sob a perspectiva de técnicas de construção de si (Sauter, 2014).

Sete anos após a capa da Time, em 2013, o termo *selfie* tornou-se a “palavra do Ano”, de acordo com o *Dicionário Oxford Online* e uma série de associações de todo o mundo. Mais que produto de uma geração de jovens cada vez mais narcisista, as *selfies* tornaram-se uma prática comum de “vida nos media” protagonizada por pessoas tão diferentes como o presidente Barack Obama, dos Estados Unidos (durante uma cerimónia evocativa de Nelson Mandela), pelo Papa Francisco (regularmente durante visitas formais e mesmo informalmente quando encontra pessoas na rua), para além de diversos outros atores sociais e políticos, à escala nacional e global.

Em vez de servir a função estrita de auto-documentação, o objetivo central da *selfie* é ser partilhada nos media. Tomando palavras de Manuel Castells, isto enquadra-se no que pode ser designado como um comportamento social egocêntrico, focado em si e ao mesmo tempo ligado aos outros, como uma forma emergente de “*auto-comunicação de massa*”: “é comunicação de massa, porque atinge potencialmente uma audiência global por meio das redes de partilha e está ligada à internet. *E é auto-gerada no seu conteúdo, auto-dirigida na emissão e auto-selecionado na recepção, por muitas pessoas, que comunicam com muitos outros indivíduos*” (Castells, 2007: 248, itálico no original).

Ferramentas para a construção do “eu”

Se é certo que o fenómeno da expressão da identidade nos écrans obriga, em boa medida, a novas aproximações teóricas e metodológicas, não devem ser descartados, por isso, contributos importantes provenientes da bibliografia clássica sobre a comunicação interpessoal e a identidade. Neste sentido, consideramos que o modelo dramaturgico proposto por Erving Goffman se mostra, mais que sugestivo, especialmente adequado para investigar como se constrói e manifesta a identidade em contextos tecnologicamente mediados. Muito antes do aparecimento da comunicação online, Goffman escrevia sobre a apresentação do “eu” enquanto representação (performance); contudo, a consciência de uma identidade múltipla, composta ou flexível adquiriu uma

importância acrescida a partir do momento em que a comunicação se transferiu, de um modo generalizado, para os espaços digitais.

Também neste texto procuraremos analisar as redes sociais, salientando de entre elas a que neste momento será a mais popular – o Facebook – a partir de alguns elementos do pensamento goffmaniano, em diálogo com a literatura recente sobre as questões identitárias e a Internet. Desde os primeiros anos da generalização do uso da Internet que as ideias do sociólogo canadiano são aplicadas à questão da identidade sob o prisma da interação social neste meio (Miller, 1995). Alguns dos seus postulados teóricos têm servido de enquadramento ao estudo das páginas pessoais, da blogosfera, dos espaços de debate e, mais recentemente, das redes sociais.

São diversos os fins para que se utilizam as redes sociais, e são relevantes as suas características distintivas, com plataformas tão específicas como o Last.FM, o YouTube ou o Flickr. De entre esta diversidade, atendemos aqui a uma característica concreta: encontra-se descrito como, ao longo dos anos, os indivíduos têm vindo a adaptar as suas estratégias de utilização destas plataformas – e, aqui, no que nos importa, as suas estratégias de apresentação do “eu” online. Ao mesmo tempo, também as plataformas mudaram as suas funcionalidades, ajustando-as a essas estratégias, de forma progressiva mas muito consistente.

Sob a perspectiva dos indivíduos que as utilizam, de uma fase inicial em que plataformas eram consideradas com um espaço para a expressão própria de pontos de vista pessoais e para estabelecer “ligações” entre “amigos”, gradualmente os utilizadores começaram dar conta da existência de uma “arte” de apresentação online do “eu”, e da eficácia das redes sociais enquanto ferramentas para a promoção de “si” (quer num plano pessoal quer profissional). Paralelamente, verificou-se uma renovação generalizada nas infraestruturas tecnológicas em que as redes sociais funcionam. Podemos considerar que na primeira etapa do seu desenvolvimento, entre 2002 e 2008, estes espaços foram geralmente concebidos como espaços de comunidade, pensados e desenhados para facilitar a ligação entre pessoas. Contudo, após 2008 a maioria das corporações proprietárias destes espaços desviou o enfoque: de plataformas orientadas para a comunidade a atenção foi dirigida para a dimensão económica da conectividade, no sentido da rentabilização lucrativa da informação proveniente do tráfego entre pessoas,

ideias e objetos. E, assim, integrada nesta viragem, assistiu-se a uma progressiva mutação das arquiteturas das plataformas. No que aos objetivos deste trabalho diz respeito, a consequência chave é esta: mais que base de dados de informação pessoal, a rede social Facebook, sobre a qual detemos um olhar específico, tornou-se um conjunto de ferramentas para a construção de guiões e narrativas para a apresentação da identidade (Dijck, 2013).

Chegados a este ponto, tomamos as mudanças estruturais acima referidas como pano de fundo e enquadramento necessários para a formulação de algumas questões críticas sobre a apresentação do “eu” nos espaços online. Designadamente: como ganham forma e se desenvolvem as identidades através destas plataformas? Em que medida os recursos existentes potenciam – ou limitam – o desenvolvimento consistente e com densidade de uma identidade pessoal? Que consequências, em termos de desenvolvimento do “eu” e de aprofundamento da interacção comunicativa, impõem as dimensões de conectividade às formas de sociabilidade online?

Interação simbólica na rede

A tentativa de resposta que aqui desenhamos implica, pois, uma análise cuidada dos elementos do processo de interacção que ocorre nas redes sociais.

Erving Goffman é unanimemente considerado um dos sociólogos mais importantes e originais da segunda metade do século XX, sendo um dos fundadores da chamada microssociologia e um dos teóricos incontornáveis do interacionismo simbólico. No essencial, a sua investigação centrou-se na análise do que ocorre quando pelo menos dois indivíduos se encontram em presença um do outro: mais concretamente, a natureza e as formas que ganham essas interações, as regras a que respondem e os papéis que nelas desempenham as pessoas implicadas, em estreita ligação com as questões da identidade.

No âmbito deste texto, importa-nos destacar uma perspectiva específica e central do seu trabalho: a de que é na interacção com o outro, assumindo cada um o seu papel, que nasce a identidade social. É no âmbito da interacção social, nas situações da vida quotidiana, que surge o conceito que o indivíduo possui de si

mesmo, um “eu”, que constrói e articula em função de cada contexto perante os outros. Significa isto que a interacção não é apenas uma “descoberta do outro”, uma comunicação com um outro distinto de si, mas também um processo em que o sujeito adquire capacidade reflexiva para se ver a si mesmo e para dar sentido à realidade social que o rodeia.

É conhecido que, na obra *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), Goffman recorre à analogia das interacções sociais com o modelo da representação teatral. De forma sucinta, Goffman põe em relevo a importância do ambiente em que se movem os atores, da “máscara” que utilizam e do “papel” que desempenham, com a intenção de controlar as impressões que originam no seu “público”. Muito embora este modelo tenha sido desenhado para analisar situações de interacção presencial, de coexistência física, uma boa parte das suas considerações têm sido recuperadas, enquanto inspiração teórica e, ao mesmo tempo, como instrumento de análise, para o estudo das interacções digitais. Tal como nas interacções face a face ou mediadas por outras formas de comunicação, as pessoas procuram controlar a *apresentação de si* nesta dimensão online do quotidiano. Uma abordagem concebida a partir destes pressupostos considera, assim, que também nas redes sociais o indivíduo, ao apresentar-se a si mesmo, escolhe uma “máscara” que se ajusta ao contexto da interacção e às impressões que pretende causar. Na verdade, as particularidades do meio digital permitirão ainda que a construção da “máscara” seja mais rápida e mais fácil, facilitando mesmo a construção de “máscaras” distintas, em diferentes espaços de interacção, nem sempre coerentes entre si (Arcila, 2011; Davis, 2011). Este controlo da apresentação do “eu” pode envolver ocultamento, transparência ou equilíbrios estratégicos de partilha de informação, e até mesmo a própria distorção dessa informação. No essencial, a nossa capacidade para construir uma identidade online, seja autêntica, parcial ou manipuladora, pode ser potenciada pelos recursos comunicativos que as plataformas disponibilizam e pelas competências individuais para as operar.

Destaquemos quatro elementos chave do modelo de interacção social de Erving Goffman que permitem dar forma a um quadro de análise das interacções digitais, e de forma mais específica, às interacções que ocorrem na generalidade das redes sociais. Assim, temos: 1. A dicotomia entre as expressões controladas e

as expressões involuntárias que o ator projeta durante a sua apresentação perante os outros; 2. A tendência habitual que o ator possui para apresentar uma versão idealizada do seu “eu”; 3. A dupla dimensão espacial que ocorre durante a atuação (cenários e bastidores); e 4. Os desvios ou a produção de situações específicas (dramatização ou mistificação) que a representação pode adotar (Serrano-Puche, 2013).

Nos seus traços principais, o processo de construção da identidade nas redes sociais pode ser compreendido a partir da descrição que passamos a descrever. Os indivíduos procuram individualizar-se, pela diferença ou pela semelhança, em relação aos restantes participantes. Os diversos tipos de plataformas de redes sociais oferecem formas específicas para alcançar esse fim (arquiteturas de espaço, adereços, cores, funções) - com maior ou menor criatividade, todas as redes sociais disponibilizam um leque de opções para a apresentação do “eu”. A partir dessas plataformas, o indivíduo irá reproduzir, agora na Rede, todo um conjunto de exercícios de sociabilidade que interiorizou na vida social, aplicadas a este meio. Do mesmo modo que consideramos toda a ação humana como uma representação cénica contínua por parte de um ator individual, que representa uma personagem – isto é, representa um papel perante uma audiência, a qual reage com aprovação ou desaprovação -, consideramos os mesmos princípios gerais válidos nestas novas formas de interação desenvolvidas nas redes sociais. Nestas plataformas, o indivíduo encontra espaços onde pode visualizar e gerir tanto a sua rede de contatos como a sua presença pública perante audiências específicas.

A identidade é assim configurada *nas e pelas* suas redes de pertença, através de uma negociação contínua entre o “eu” individual e as suas diferentes audiências, frente às quais tende a adotar papéis sociais específicos, de acordo com o modelo dramático da interação social de Goffman. Não como mero *produto* das ligações de pertença, “amizades” e comunidades de interesse, mas ainda com um sentido claro de “si”, a partir do qual se geram os círculos sociais e as ligações necessárias à presença online. Cavanagh (2007: 123) estabelece uma sequência muito precisa para este processo, cujas consequências veremos na seção seguinte: “a autoapresentação não se segue à associação, mas a associação à autoapresentação”

Elementos de uma gramática da identidade online

Nas redes sociais digitais, grande parte das informações emitidas são conscientes: a seleção da informação que aparecerá a definir o indivíduo, a imagem que representa melhor as impressões que pretende despertar, os públicos a que pretende vincular-se em cada plataforma, entre outros elementos. O acesso às redes sociais é iniciado pela construção de um perfil individual de membro, com o qual, de seguida, cada indivíduo se poderá ligar a outros indivíduos, visualizando os seus perfis e ligações. Dentro do amplo e variado conjunto de redes sociais, o elemento comum é o facto de em todas o indivíduo dispor de um “perfil”, que proporciona informação textual e visual e que permite a sua identificação. A sua relevância decorre tanto de permitir uma apresentação do “eu” relativamente estável (o perfil), como um “eu” em construção – a rede de ligações que irão localizar o “eu” em termos de estrutura social online.

Detenhamo-nos nos dados que compõem o perfil.

Zhao et al. (2008) dividem os modos de construção da identidade através do Facebook em três categorias: (1) o “eu” visual, caracterizado por representações fotográficas. (2) O “eu” cultural, caracterizado pelo relato de preferências de consumo e gostos (em categorias destinadas a ‘música’, ‘filmes’, ‘passatempos’, ‘interesses’, etc). (3) A descrição verbal explícita do “eu”, visível apenas de forma textual na secção “sobre”. Estas categorias são organizadas num *continuum*, sendo a secção “sobre” a mais explícita, o “eu visual” a mais implícita, e situando-se o “eu cultural” entre os duas. No âmbito da amostra do estudo de Zhao *et al.*, é possível constatar que a maioria dos participantes inclui fotografia e representações culturais do “eu”, verificando-se a existência de menos informação na secção “sobre” – o que leva os autores a concluir que a apresentação do “eu” através do Facebook é mais implícita que explícita. O perfil de Facebook possui ainda um espaço onde todos os tipos de aplicações podem ser configurados, incluindo “locais visitados,” “bibliotecas virtuais” ou “coleções de música”.

As imagens associadas ao perfil, incluindo as do próprio indivíduo, são marcadores identitários extremamente poderosos. Particularmente relevante é a fotografia que o indivíduo escolhe como fotografia de perfil, desde logo porque

entre todas as marcas de identidade, o corpo é a mais definidora, a que nos sinaliza como indivíduos irrepetíveis e históricos (Mendelson & Papacharissi, 2010). Dada a centralidade da imagem de perfil, os utilizadores tendem a atualizá-la com frequência, num processo progressivamente acelerado, que, no limite, conduzirá a performances do “eu” “*up to the minute*” (Creeber & Martin, 2009: 119). Destaquemos dois elementos interligados que evidenciam a importância da imagem de perfil: primeiro, por sinalizar o modo como o indivíduo pretende ser percebido pelos outros; depois, ao enquadrar esta questão sob a perspectiva do reconhecimento intersubjetivo, deixa entrever um “eu” que procura no olhar do outro a confirmação da própria existência.

No mesmo sentido, o nome pessoal é outros dos mais importantes sinais identitários. Se muitas redes sociais permitem que os utilizadores escolham qualquer nome, de um ponto de vista normativo o Facebook requer nomes com uma relação estreita com a realidade. Um estudo com 4540 perfis de estudantes da Carnegie Mellon University (2005) identificou 89% de nomes aparentemente reais, para 8% claramente falsos e 5% parcialmente reais, tendo ainda sido verificado um valor de 80% de fotografias identificáveis. Porém, é conhecida a pouca fiabilidade do sistema de reconhecimento de autenticidade do Facebook, comprovada pelos múltiplos perfis de celebridades, algumas não contemporâneas.

Acresce a esta categorização uma das funcionalidades com mais significado público das redes sociais – a possibilidade de, nelas, os indivíduos formularem, ajustarem e disseminarem as suas opiniões. Numa pequena caixa no topo da página de Facebook pergunta-se: “Em que estás a pensar?” Os utilizadores são incitados a refletir e a registar as suas experiências pessoais, os seus sucessos, desapontamentos e falhas, e a tornarem essas reflexões públicas. Ora, é inevitável estabelecer alguns traços de continuidade – e igualmente de descontinuidade – entre esta moderna forma online de “escrita de si” e as antigas práticas de utilização da escrita como ferramenta para a condução da conduta e para a compreensão de si. Recuperando a genealogia sistematizada no trabalho final de Michel Foucault, Sauter vê nos novos media – concretamente no Facebook – mais que meras ferramentas de comunicação: “As pessoas no passado escreviam sobre si e para outros para configurar a sua ética, os seus valores, crenças e

entendimentos, e ainda para traçar e redesenhar as suas subjetividades. O Facebook é uma das ferramentas com que as pessoas fazem isso hoje” (Sauter, 2014: 826).

Por fim, alguns autores (Schwartz & Germaine, 2014) chamam a atenção, a este propósito, para o significado da exibição nas redes sociais de atividades concretas, que devem ser entendidas enquanto expressões de um “eu espacial”. O “eu espacial” refere-se a uma variedade de situações (tanto online como offline), em que os indivíduos documentam, arquivam e exibem as suas experiências e/ou mobilidades dentro do espaço, e as publicam, com isso representando aspetos de sua identidade perante outros. Mais concretamente: trata-se aqui de uma construção específica de um “eu” num determinado espaço, feita através de aplicações digitais que registam as atividades e experiências em espaços físicos, com o fim de serem compartilhadas através dos media sociais. Significa isto que a forma como nos apresentamos ao nosso público online não é apenas textual e por meio de pistas visuais, como são as mensagens de estado, as fotografias ou vídeos, mas é também através de vestígios digitais georreferenciados, visualizações de dados geográficos e mapas de padrões individuais de mobilidade.

Mas, ao mesmo tempo que moldam as modernas formas de “escrita de si”, as tecnologias também as condicionam. São vários os constrangimentos e restrições que os indivíduos procuram contornar: por exemplo, os utilizadores de redes sociais aceitam, tacitamente, o imperativo de brevidade nas mensagens que publicam, expressando-se a “si mesmos” em sentenças curtas – quando não mesmo limitadas a 140 caracteres, como é o caso das mensagens publicadas no Twitter. Trata-se, em síntese, de um ajustamento entre a tecnologia e o comportamento humano, de natureza recíproca, que atualiza processos de reflexividade – traduzindo e transformando formas anteriores de relacionamento dos indivíduos consigo mesmos e com os outros (Sauter, 2014). Este mesmo processo ocorre com outras formas, não textuais, de expressão do “eu” nas redes sociais. Lisa Gye argumenta, a este propósito, que a generalização do uso de telefones com câmara fotográfica, utilizados para captar imagens intensamente pessoais, contribui para uma “economia restritiva de si” (Gye, 2007: 286). Particularmente no Facebook, os usos comuns das imagens de perfil parecem otimizar esta característica, através da estilização de diferentes subgéneros das

imagens, desde a imagem ‘glamour’, em que o indivíduo é objetivado e pensado a partir de um determinado tipo de “modelo”, ao polo oposto da recusa assumida à objetivação do “rosto”, que se traduz na utilização de imagens abstratas ou de objetos como perfil.

O Facebook permite, assim, tanto a apresentação do “eu” como as suas ligações sociais; noutros termos: atualiza uma representação da identidade e introduz-la num processo reflexivo de associação fluida com círculos sociais. Com efeito, junto com a informação dada inicialmente, quando cria o seu perfil na rede social, o indivíduo continua, a partir desse momento e agora de forma acrescida, a expressar a sua identidade através da atividade que desenvolve online. Oferece à sua audiência toda uma vasta *performance*, composta pelos seus gostos e preferências, pelas suas atualizações de “estado” (com comentários originais, frases célebres, videoclips, anúncios, etc.), por recomendações de ligações e pela inclusão de novas fotografias pessoais, entre outros elementos. Por sua vez, os “amigos” podem avaliar e classificar estes elementos, e considerar a compatibilidade com os seus próprios interesses. O que remete para o facto de a autoidentidade ser submetida a uma apreciação e uma valoração por parte de um determinado grupo de indivíduos – um facto de importância maior, a que voltaremos mais adiante.

A construção do “eu” na rede

Na medida em que, em termos genéricos, as redes sociais são um campo relativamente rico em termos da quantidade e qualidade de informação que pode mobilizada, é ao próprio indivíduo que cabe decidir que dados sobre si fornece aos outros utilizadores – noutros termos, de que modo se apresenta perante a sua audiência. Davis (2010:12) descreve o processo de construção do “eu” na rede social *MySpace*, e nota que “no momento em que o público recebe uma apresentação, o trabalho de identidade do ator já se consolidou, quando foi tornado escrito e, em seguida, publicado na página de perfil. Na construção da página, o ator decide como preencher cada categoria, que imagens serão publicadas, que amigos poderão aceder-lhe. Uma imagem complexa do ‘eu’ é construída de

modo deliberado (e muitas vezes manifesto) antes de ser disponibilizada a um público também ele escolhido.”

A semelhança com a metáfora dramática de Goffman é notória: apenas após o trabalho solitário do ator a audiência irá receber a apresentação (e terá oportunidade de iniciar a interação e a negociação). Significa isto que, por vezes, o indivíduo atua de forma completamente estratégica (calculista), expressando-se de determinada maneira unicamente com a intenção de produzir nos outros uma impressão que resultará num efeito pretendido por si. Os outros, por seu lado, poderão ser impressionados do modo pretendido pelo indivíduo, ou interpretar de forma diferente a situação, e chegar a conclusões diferentes das intencionadas pelo indivíduo. Ora, verifica-se que também nas redes sociais – tal como nas situações da vida quotidiana, em presença – a comunicação desenvolve-se em torno de um processo de gestão das impressões. Recuperando um dos pioneiros do interacionismo simbólico, Georg-Herbert Mead, particularmente nas redes sociais será válida a tese de que a projecção de si mesmo que o indivíduo oferece tem associada, frequentemente, uma tensão latente entre uma imagem percebida e uma imagem idealizada do *eu*.

O desempenho associado à apresentação do “eu” pode ser designado, seguindo a terminologia goffmaniana, como “rosto” (*face*), possuindo os indivíduos diversos rostos, de acordo com os contextos situacionais em que se encontram em cada momento. Ainda dentro da terminologia proposta por Goffman, um desempenho estruturado em torno da apresentação de um “rosto” pode ser entendido como um “jogo de informação”, isto é, “um ciclo potencialmente infinito de ocultação, descoberta, falsas revelações e redescobertas” (Goffman, 1959: 13). No Facebook (tal como na generalidade das redes sociais), o “rosto” é apresentado em articulação com um painel de “amigos”. Como vimos acima, as estruturas de interacção organizam-se em torno de uma “exposição pública de ligações”. Para este fim, encontra-se disponível um conjunto de opções de arquitetura que permitem organizar os “amigos” em listas, que têm, cada uma, diferentes permissões de acesso às informações de perfil.

Ao manipularem os opções de controlo, os indivíduos orientam de forma estratégica as suas informações, no sentido de as tornarem acessíveis a círculos específicos de públicos, desde grupos restritos ao público em geral. É nestes

círculos de associações que o “rosto” se estabelece e é confirmado pelos membros que os constituem. Uma das características das redes sociais é precisamente o facto de disponibilizarem as ligações de cada um a pelo menos alguns outros. Colocar alguém no contexto de determinadas ligações transmite a quem vê informação sobre si. Estatuto social, crenças políticas, gostos musicais, etc. podem ser inferidos das companhias que se têm. De um modo muito concreto, “uma exibição pública de ligações ajudará qualquer um a determinar que eles são tu” (Donath & Boyd, 2004: 76). Mas tanto a composição como o próprio número de ligações que cada um possui pode ser um marcador de estatuto. Num estudo desenvolvido a partir de mais de 30 000 perfis de Facebook, Lampe, Ellison e Steinfield (2007) detetaram uma relação direta entre quantidade da informação disponível nos perfis dos utilizadores e número de contactos associados a cada um deles. Outro estudo, conduzido pelo *The New York Times Customer Insight Group* (2011), revelou que 68% de uma amostra de 2500 indivíduos que partilham conteúdos em redes sociais apontam como justificação fornecerem uma melhor impressão sobre quem são e sobre o que se preocupam.

No entanto, apesar da liberdade associada ao indivíduo na condução e na gestão do processo de construção da sua identidade online, tomando em consideração todo o vasto reportório de impressões que pretende gerar nos outros, tal não impede que no conjunto da sua identidade digital não intervenham esses outros. A representação da identidade é afetada de forma transversal pelas ligações que estabelece, sendo por elas ajustada de um modo contínuo, agregado e imparável: desde as fotografias que os outros publicam do indivíduo e onde o identificam, aos conteúdos que os contactos do indivíduo publicam no seu espaço pessoal ou mesmo o grau de prestígio (social, simbólico ou outro) que estes possuam, um vasto conjunto de elementos tem influência significativa sobre o modo como o indivíduo é percebido pelos outros (Walther et al., 2008).

Resulta daqui que, neste processo de definição da identidade diante dos outros, em que a alteridade é parte da rede expandida do sujeito, seja importante destacar o facto de esta rede se constituir em mecanismo de validação dessa mesma identidade. Para Papacharissi (2010), devido à estrutura e à arquitetura das redes sociais digitais, entre o sujeito e a sua rede de contactos verifica-se uma convergência de tal magnitude que define os contornos da própria representação

do “eu”. Propõe-nos, por isso, uma noção de identidade distribuída pela rede, a que corresponde um “eu” conectado. Como explica, “esta representação organiza-se em torno de listas públicas de contactos sociais e de amigos, que são utilizadas para autenticar e introduzir o ‘eu’ num processo reflexivo de associação ágil com círculos sociais. Assim, a identidade individual e a coletiva apresentam-se e potenciam-se simultaneamente” (Papacharissi, 2010: 304-305).

Conclusão: autoexpressão ou autopromoção na rede?

O processo de apresentação do “eu” surge, deste modo, como um ciclo contínuo através do qual a identidade é apresentada, comparada, ajustada ou defendida contra uma constelação de realidades sociais, culturais, económicas ou políticas. Assim entendido, o Facebook apresenta-se como espaço que torna possível o exercício de representações do “eu”, na medida em que tanto a sua estrutura como o seu desenho de interação se prestam a novas e diversas formas de sociabilidade, desde a simples criação e manutenção de vínculos com outros indivíduos ou formas de manifestação pública complexas e potentes do “eu”.

Como vimos, os modos de expressão e de relação com os outros propostos pelas redes sociais (do Facebook a outras de perfil semelhante) convidam o sujeito a uma exposição incessante, que coloca sob novas perspectivas as fronteiras do público e do privado e que modifica a natureza da intimidade mediada até a converter numa realidade nova. Uma das marcas identificadas nestes modos de expressão é a abundância de comportamentos narcisistas na conceção e representação da identidade (Turkle, 2011). Buffardi e Campbell (2008) detetaram que pessoas narcisistas possuem maior atividade social nestes espaços, ao mesmo tempo que partilham mais conteúdos de autopromoção relativos a quaisquer âmbitos da sua vida. Também Mendelson e Papacharissi (2010) identificaram este tipo de condutas, a partir da análise os materiais fotográficos partilhados pelos utilizadores do Facebook, sustentando como este exercício de narcisismo implica uma negociação contínua das margens entre o público, o privado e o íntimo.

Algumas análises desenvolvidas sobre esta matéria caracterizam as identidades online como “fluidas”, consistindo a utilização dos recursos disponíveis parte de uma estratégia de pura reinvenção de um “eu líquido”, sem densidade ou estruturação consistente. O contexto fluido sobre o qual as performances do “eu” são encenadas proporciona narrativas pessoais em torno de si mesmo, representativas do que alguns sociólogos descreveram como um estado de *modernidade líquida* (Bauman, 2005). Consideramos, contudo, que nas redes sociais como nas interações do quotidiano, longe de fluírem, as identidades encontram-se entrelaçadas nas identidades de outros, em função das quais são concebidas estrategicamente, e de cuja aceitação são devedoras. Assim, é a própria rede que requer identidades estáveis de modo a ser operativa, tanto por razões de ordem técnica como estrutural. Desde logo, porque a consciência de que existe uma audiência impõe critérios estruturantes como a confiança e uma identidade que permanece: “o ‘eu’ que apresentamos online deve ser inteligível para essa audiência, e isso requer uma certa coerência. Essencialmente, para adquirir visibilidade online devemos produzir-nos a nós próprios como uma ‘marca’ de pessoa facilmente reconhecível” (Cavanagh, 2007: 122).

Por fim, a utilização das redes sociais digitais como espaço e veículo para a expressão do “eu” perante a alteridade não é inócua: muito pelo contrário, todo um conjunto de características, tanto do meio tecnológico como de ordem sociológica, aprofundam um fenómeno de objetivação do “eu” e propiciam a construção do sujeito enquanto representação, desenhado para responder a uma questão estruturante: “como me verão os outros?”. Daqui que, nesta medida, a interação mediada por plataformas digitais como a frequentemente evocada (Facebook) favoreça o desenvolvimento de uma identidade alter dirigida. Num sentido duplo: 1. porque o indivíduo tende a traduzir-se nas impressões que pretende causar nos outros; 2) e porque a sua identidade é, ou não é, validada pelas ações dos seus contactos (Turkle, 2011).

Podemos, pois, registar algumas perceções que resumem alguns pontos claros de chegada. Desde logo: como todo o pensamento sociológico bem sublinha, as redes sociais são extensões do nosso mundo social. Contudo, tal como todas as restantes tecnologias de comunicação, as redes podem, ao mesmo tempo, atuar como fronteiras desse mesmo mundo social. Por razões de ordem técnica,

de ordem estrutural, ou pela própria ordem da interação. A natureza dialógica da identidade, tal como enunciada pelo interacionismo simbólico, supõe uma procura constante do olhar dos outros para a confirmação da sua existência – e esta natureza, como verificámos, encontra-se bem presente no fenómeno das redes sociais. Também aqui, as identidades individuais encontram-se profundamente enredadas com outras identidades, individuais e sociais: online como offline, construímos representações do “eu”, ligando-o a “outros”. Os “outros”, por sua vez, contribuem para a cristalização de um conjunto de informações sobre “nós”, disponível online – que fornece à identidade alguma consistência e o nível necessário de permanência. Além disso, é a identificação e a pertença a grupos sociais (a redes, a comunidades), com conceções partilhadas, que permite invocar o estatuto de membro (ou não) de cada um dos espaços online.

Se a procura do “olhar” dos outros nos parece uma atitude muito presente, a introspeção parece, contudo, perder peso a favor de uma maior extroversão e de uma ligação permanente e necessária. E, nesta medida, a solidão, a busca de um espaço próprio e de uma interioridade densa e rica poderá ser um projecto em processo momentâneo de abandono, ou pelo menos marcado por um inquestionável recuo. Será este um dos fatores a tornar a falta de ligação um problema: não haver uma interioridade densa e rica onde o individuo se refugiar. Ainda assim, neste contexto, será possível defender um aligeiramento das contemplosões existenciais e uma atenção muito cuidadosa aos recursos positivos que os media fornecem (Deuze, 2014) - um privilégio próprio de uma época que disponibiliza estas tecnologias para fazer *arte com a vida*. Como Michel Foucault pergunta: “porque deve a lâmpada ou a casa ser um objeto de arte, mas não a nossa vida?” (1994: 392). Na execução desta obra de arte, as pessoas estão por conta própria, mas nunca sozinhas. Relacionam-se com outras para se tornarem “autoras” das suas ações; publicam para apresentarem a sua “face” perante os outros, e desse modo esboçarem as linhas orientadoras em acordo com as quais vivem as suas vidas.

Bibliografia

- Arcila, C. (2011), Análisis comparativo de la presentación personal virtual en diferentes espacios de interacción. *Fonseca Journal of Communication*, n.º 3, pp. 153-169.
- Bauman, Z. (2005), *Liquid life*. Cambridge: Polity Press.
- Boyd, D. y Ellison, N.B. (2007), “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), art. 11.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008), “Narcissism and social networking web sites”. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Castaño, L. (2012), Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Revista TELOS*, n.º 91, abril-junio.
- Cavanagh, A. (2007), *Sociology in the Age of the Internet*. Poland: McGraw-Hill & Open University Press.
- Davis, J. (2010), “Architecture of the personal interactive homepage: constructing the self through MySpace”, *New Media & Society*, 12(7), 1103–1119.
- Davis, K. (2011), “Tensions of identity in a networked era: Young people’s perspectives on the risks and rewards of online self-expression”, *New Media & Society*, 14 (4), pp. 634-651.
- Deuze, M. (2011), “Media life”, *Media, Culture & Society*, vol. 33, 1, 137-148.
- Deuze, M. (2014), O jornalismo, a vida na mídia e a sociedade empreendedora, *Parágrafo*, 2, 2, pp. 4-22.

- Donath, J. and Boyd, D. (2004), “Public displays of connection”, *BT Technology Journal*, 22 (4), 71 – 82.
- Foucault, M. (1994), A propos de la généalogie de l'éthique : aperçu du travail en cours, Dits et Écrits *IV*, Paris, Gallimard.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Gye, L. (2007), “Picture This: the Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices”, *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 21 (2), 279–288.
- Lampe, C., Ellison, N. e Steinfield, C. (2006). «A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing». In: VV.AA. CSCW '06: Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work. New York, ACM Press, pp. 167-170.
- Mendelson, Andrew L. e Papacharissi, Z. (2010), “Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries,” in *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, ed. Zizi Papacharissi, New York, Routledge, 251–73
- Meyrowitz, J. (1985), *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*, New York, Oxford University Press.
- Miller, H. (1995), “The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet”. Comunicação apresentada em *Embodied Knowledge and Virtual Space*. Conference Goldsmiths' College, University of London. Disponível em <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf> (acesso a 27/09/2014)

- Orihuela, J. L. (2008), "Internet: la hora de las redes sociales", en Nueva Revista, 119, 57-62.
- Papacharissi, Z. (2005), "The Real/Virtual dichotomy in online interaction: A Meta analysis of Research on New Media Uses and Consequence," *Communication Yearbook*, 29, 215-238.
- Papacharissi, Z. (Ed.) (2010), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge.
- Rainie, L. e Wellman, B. (2012), *Networked: The New Social Operating System*, Massachusetts, MIT Press.
- Sauter, T (2014), "'What's on your mind?' Writing on Facebook as a tool for self-formation", *New Media & Society*, 16 (5), 823-839.
- Schwartz, R. e Halegoua, G. (2014), "The spatial self: Location-based identity performance on social media", *New Media & Society*, 1-18.
- Serrano-Puche, J. (2013), "Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad", *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº especial Noviembre, 353-364.
- Sundar, S. S. (2008), "Self as source: Agency and customization in interactive media," in E. Konijn, S. Utz, M. Tanis, & S. Barnes (Eds.), *Mediated interpersonal communication*, New York, Routledge, 58-74.
- The New York Times Customer Insight Group (2011), *Psychology of Sharing*. Disponível em <http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/>
- Turkle, S. (2011), *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Books.

Van Dijck, J. (2013), “You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn”, *Media, Culture & Society* 35: 199-215.

Walther, J. B., Van der Heide, B., Kim, S., Westerman, D. y Tong, K.T. (2008), “The role of friends’ appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?”. *Human Communication Research*, 34 (1), pp. 28-49.

West, A., Lewis, J., & Currie, P. (2009), “Students’ facebook ‘friends’: public and private spheres”, *Journal of Youth Studies*, 12(6), 615-627.

Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008), “Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, 1816-1836.

┌

|

└

—

—

└

|

┌