

# Identidades estetizadas, interacciones mediatizadas: un abordaje de Instagram desde la sociosemiótica

*Aestheticized Identities, Mediatized Interactions: Approaching Instagram from Social Semiotics*

**Sebastián Moreno-Barreneche**

Universidad ORT Uruguay, Montevideo, Uruguay

morenobarreneche@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3551-7117>

## Resumen

Este artículo estudia Instagram desde una perspectiva sociosemiótica. A partir del análisis de las funcionalidades que la plataforma ofrece a sus usuarios en relación a la proyección de la identidad personal, así como de las interacciones con otros usuarios que son posibles en la plataforma, se argumenta que los códigos que rigen la producción de sentido en Instagram promueven una "estetización del yo", esto es, un proceso de estilización en el que el componente visual desempeña un rol central en la construcción y gestión de las identidades personales. Como resultado de dicha estetización, las interacciones en esta plataforma digital están mediadas por dichas construcciones semióticas, fuertemente estilizadas y regidas por la lógica de la mediatización.

**Palabras clave:** Instagram, sociosemiótica, prácticas semióticas, cultura digital, autorrepresentación.

## Abstract

This article analyzes Instagram from the perspective of social semiotics. Its focus is set on studying the functionalities that the platform offers to its users to project their personal identities, as well as the possible interactions it enables with other users. The article argues that the codes that dominate meaning-making on Instagram foster an "aesthetization of the self", i.e., a process of stylization in which the visual aspect plays a crucial role in the construction and management of personal identities. As a result of that process of aesthetization, subsequent interactions on this digital platform will be mediated by these strongly stylized semiotic constructions and governed by the logics of mediatization.

**Keywords:** Instagram, social semiotics, semiotic practices, digital culture, self-representation.

## 1. Introducción

En el año 2020, *The Dolly Parton Challenge* —también conocido como *LinkedIn, Facebook, Instagram, Tinder Challenge*— se volvió viral (La Vanguardia, 2020). El juego consistía en que los usuarios compartieran en sus redes sociales digitales una imagen compuesta por cuatro fotografías de sí mismos que reflejaran los códigos reconocidos como dominantes en cada una de las plataformas incluidas en el desafío (Figura 1). Para participar en el juego de manera adecuada, resultaba indispensable reconocer los *estilos o regímenes de sentido* dominantes en cada una de estas plataformas, para luego producir (o seleccionar) cuatro fotografías de uno mismo moldeadas por esos estilos. El efecto de sentido de la imagen final se apoya en las *relaciones y diferencias* entre las cuatro fotografías.

Figura N° 1: La contribución de Dolly Parton a *The Dolly Parton Challenge*



Fuente: La Vanguardia (2020).

En las centenas de imágenes resultantes del desafío se pueden identificar regularidades en relación a cómo cada una de las plataformas parece fomentar un tipo de autorrepresentación específico. Las fotografías correspondientes a LinkedIn se rigen por un código de profesionalismo y seriedad. Las de Tinder están moldeadas por uno de sensualidad y sugestión. Las de Instagram, por uno de corte

más bien estético y estilizado. Finalmente, las de Facebook se apoyan en un código casual, cotidiano, social y más amistoso. Si bien las cuatro imágenes representan al mismo individuo, lo hacen de manera diferente: al compararlas, es posible visualizar los regímenes de producción de sentido dominantes en cada plataforma.

Estos regímenes de sentido se manifiestan también en otras acciones, como la decisión respecto a qué tipo de contenido compartir o a qué usuarios aceptar como contactos o no. Estas acciones son relevantes para la (socio)semiótica en tanto disciplina interesada por el estudio de los procesos de producción de sentido en el seno de la vida social (Landowski, 2014; Lorusso, 2010; Verón, 1988). El *Dolly Parton Challenge* resulta de particular interés para la semiótica por varias razones. En primer lugar, porque motiva un acto de *enunciación* en el que el individuo, de manera consciente y con un fin comunicacional específico, crea un texto-enunciado delimitado (en este caso, de naturaleza visual). Segundo, porque ese texto-enunciado consiste en una yuxtaposición de cuatro autorrepresentaciones, por lo que las imágenes seleccionadas deben tener una relación de anclaje en el mundo *offline*<sup>1</sup>. En tercer lugar, el desafío evidencia cómo las distintas plataformas digitales han dado lugar al establecimiento de ciertos códigos, de la misma manera que sucede con algunos espacios sociales *offline* en que las prácticas están reguladas por convenciones y normas sociales que, si bien no siempre explícitas, son reconocibles por los miembros competentes de una determinada cultura. Finalmente, el desafío visibiliza cómo los usuarios de las plataformas digitales disponen de una alfabetización digital; esto es, manejan ciertas competencias digitales y son capaces no sólo de reconocer los regímenes y códigos dominantes en cada una de ellas, sino también de reproducirlos a partir de una creación textual propia moldeada por esos regímenes y códigos.

El *Dolly Parton Challenge* constituye un caso valioso para estudiar las prácticas de autorrepresentación que los individuos despliegan en la esfera digital. Este estudio se enmarca en una reflexión más amplia sobre las posibilidades y limitaciones brindadas por estas nuevas plataformas en cuanto que espacios que dan lugar a procesos de construcción, circulación y negociación de sentido. Con la emergencia y consolidación de redes sociales digitales como Facebook, LinkedIn, Instagram y Tinder, se

produjo un cambio no solo en la forma en que los individuos interactúan entre sí —a partir de una comunicación interpersonal mediada por tecnologías basadas en internet (Turkle, 2011)—, sino también en la forma en que se construyen las subjetividades y, con ellas, los mecanismos de constitución de las percepciones y concepciones que las personas tienen de sí mismas, ahora fuertemente mediadas por el componente audiovisual (Sibilia, 2008).

Si la identidad personal es una construcción discursiva anclada a una realidad física (el cuerpo), el espacio de indeterminación a ser llenado de contenidos autorreferenciales se ha extendido también a la esfera digital, por lo que las representaciones que allí circulan serán fundamentales para el desarrollo cognitivo de una autoconcepción, entendida como “la totalidad de ideas y sentimientos que los individuos tienen sobre sí mismos en tanto yo es individuales” (Zhao *et al.*, 2008, p. 1.817). En este sentido, el mundo *online* se presenta como una suerte de extensión del mundo *offline* y da lugar a un proceso de hibridación en el que ya no es fácil distinguir entre lo que sucede en línea y lo que no (Hess, 2005): ambas dimensiones están integradas en la vida cotidiana de los usuarios.

En 1967, Guy Debord afirmaba que “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes”. Durante los últimos 15 años, este fenómeno de espectacularización y mediatización no ha hecho más que potenciarse: parece indiscutible que las autorrepresentaciones textuales no sólo han adquirido un rol central en la construcción de las subjetividades individuales a partir de procesos intersubjetivos de negociación de sentido apoyados en el reconocimiento (Paccagnella & Vellar, 2016), sino que, además, las interacciones con otros individuos —y, especialmente, las que ocurren en plataformas digitales— están fuertemente *mediadas* por dichas representaciones. Durante las últimas décadas, estas prácticas han despertado el interés de sociólogos (Paccagnella & Vellar, 2016), antropólogos (Sibilia, 2008), psicólogos (Turkle, 2011; Rosa *et al.*, 2016) y de quienes investigan fenómenos comunicacionales en plataformas digitales (Bouvier, 2015; Thumim, 2012; Rettberg, 2014). Si bien estos estudios han trabajado con categorías analíticas como “sentido”, “códigos” e “interpretación”, poco se ha escrito sobre este fenómeno desde una perspectiva semiótica, esto es, con un foco en la *semiosis* que

se produce al relacionar el plano de la expresión (el yo-enunciado que es presentado *online*) con el plano del contenido (el yo-enunciador que es representado *online* y que está basado en la autoconcepción que el enunciador tiene de sí mismo y/o desea proyectar).

Por tratarse de prácticas intersubjetivas de producción de sentido en las que, a través de la manipulación de ciertos recursos audiovisuales y verbales, se crea un producto determinado orientado a producir un efecto de sentido ante otros individuos, la semiótica no puede quedar por fuera de su estudio. Este artículo aborda Instagram como plataforma digital que fomenta y permite determinadas prácticas que, por su naturaleza, son *semióticas* (Fontanille, 2008). Si bien es evidente que todas las redes sociales “nónimas” (Zhao *et al.*, 2008) —en contraste con las anónimas— son factibles de un análisis de estas características, el artículo se enfoca en Instagram, una plataforma que, dado su carácter estético (Manovich, 2020), representa un ejemplo claro de los fenómenos de estilización, mediatización y estetización que por lo general ocurren en estas plataformas.

Este artículo estudia cómo Instagram ha fomentado nuevas prácticas de proyección de la identidad personal mediante autorrepresentaciones predominantemente visuales y fuertemente estetizadas, así como de interacciones con otros usuarios a partir de la mediación de éstas. Como se argumenta, estas prácticas están regladas por códigos tanto estéticos como éticos implícitos en la cultura (en este caso, la asociada a los “usos apropiados” de Instagram), reconocibles por los usuarios a partir de sus competencias.

## 2. Instagram como esfera de producción y circulación de sentido

Para estudiar Instagram como espacio de producción y circulación de sentido es necesario ubicar a esta plataforma en el contexto de los cambios tecnológicos y sociales de las últimas tres décadas. Según Manovich (2009), en 1990 la *web* era un medio más al que los usuarios podían acceder para consumir pasivamente contenidos creados por un puñado de productores. En las primeras

dos décadas del siglo XXI, su naturaleza ha mutado radicalmente y se ha transformado en un espacio bidireccional de comunicación en el que los individuos disponen de plataformas, herramientas y recursos para generar contenidos. Adelantándose a esta serie de prácticas hoy tan comunes, Manovich afirmaba en 2009 que “la trayectoria hacia una captura y un *broadcasting* constante de la vida cotidiana es clara” (Manovich, 2009, p. 325). Paula Sibia (2008) identificaba una tendencia a una “hipertrofia del yo”, consistente en la exhibición permanente de la intimidad como resultado de una estimulación de la creatividad individual por parte del mercado basada en una lógica capitalista que pretende generar rédito mediante su instrumentalización. En los últimos años, esta tendencia no ha hecho más que consolidarse.

Para Sibia (2008), el “show del yo” consiste en el conjunto de prácticas de autoexhibición *online* facilitadas por las nuevas plataformas digitales. Este fenómeno supone un cambio drástico en la forma en que se conforman las subjetividades tanto colectivas como individuales. A raíz de las innovaciones tecnológicas lanzadas al mercado durante la década del 2010, se podría hablar de una nueva *semiosfera* (Lotman, 1996) —un espacio de producción y circulación de sentido— caracterizada por nuevas prácticas comunicativas, nuevos géneros discursivos y nuevas modalidades de significación (Bouvier, 2015). Esta sería la llamada *cultura digital*, compuesta por las diferentes subculturas asociadas a cada una de las plataformas existentes y dentro de la cual las prácticas de autorrepresentación e interacción *online* cobran sentido, dando lugar a nuevos y complejos procesos de *semiosis* articulados a partir de determinados códigos de conducta que, según la plataforma en cuestión, se consolidan como los apropiados a seguir. Si, como proponía Geertz (1973), la cultura es una red de significaciones según la que los individuos actúan, la cultura digital no es una excepción.

Instagram es una plataforma más entre las tantas que han surgido como resultado de estos cambios macrosociales. Lanzada al mercado en 2010, desde sus orígenes se posicionó por la centralidad que daba al componente visual, que siempre le ha dado un perfil orientado más a la forma que al contenido. No es extraño que los *feeds* de Instagram sean mucho más sofisticados y cuidados en su aspecto visual —se podría hablar de una cierta

“curaduría”— que los de otras plataformas, como Facebook o Twitter, más pragmáticas y funcionales. Esta base visual-estética tiene sus raíces en una serie de desarrollos en el campo de la fotografía durante fines del siglo XX: para Manovich (2017, p. 11), Instagram rápidamente se convirtió en el ejemplo de la nueva era de la fotografía móvil, combinando “elementos diferentes de la cultura fotográfica que durante los siglos XIX y XX estaban separados”. Para Rettberg (2014), en cuanto que red social basada en imágenes, Instagram fomenta una cierta estetización, en la cual la realidad *offline* es manipulada según ciertos códigos estéticos —“filtros”— y mediante el empleo de ciertos recursos visuales, que también pueden ser concebidos como códigos. Dada la saliencia de este mecanismo de producción textual, Manovich (2017; 2020) ha denominado a este fenómeno *instagramismo*: un *estilo* constituido por las estrategias estéticas que se emplean en la enunciación de las imágenes que se comparten en Instagram. En otras palabras, la estetización, entendida como “un embelesamiento creativo de ese *self* que, supuestamente, puede acarrear algún tipo de repercusión en la subjetividad de los participantes” (Rosa *et al.*, 2016, p. 318), parecería estar en el núcleo de Instagram como espacio de producción de sentido.

Como sucede con otras redes sociales digitales, el primer paso para utilizar Instagram consiste en crear un perfil personal. Luego, se podrá compartir contenido que, dada la naturaleza de la plataforma, estará fuertemente apoyado en imágenes estáticas, las cuales se pueden acompañar de texto y/u otros recursos semióticos, como *emojis*, *hashtags* o una etiqueta con la ubicación geográfica<sup>2</sup>. Por más que haya un componente sincrético —o multimodal— en la naturaleza de los textos-enunciados creados y compartidos en la plataforma, la centralidad de lo (audio)visual es tan indiscutible como fundamental: es esta característica la que, dadas las diferencias entre el sistema semiótico lingüístico y el visual, da lugar a las creaciones estilizadas, estetizadas y mediatizadas que aquí interesan. Además, la plataforma permite desplegar ciertas interacciones, como etiquetar a otros usuarios en las fotografías o videos compartidos por uno, en los comentarios debajo de cada foto o video, en un chat, a través del uso de *hashtags* o en la forma de respuestas reactivas a las historias audiovisuales (*stories*) creadas por los usuarios. En otras palabras, Instagram no solo permite proyectar y gestionar un yo estático,

sino que, además, facilita procesos dinámicos mediados por esa proyección estática.

Como se puede apreciar a partir de esta breve caracterización, para utilizar la plataforma de manera exitosa es necesario disponer de ciertos saberes y competencias no solo técnicos —en relación a la producción de contenidos audiovisuales y su manipulación mediante los filtros fotográficos incorporados en la aplicación— sino, además, culturales, relacionados con los usos y códigos de la plataforma. En otras palabras, si bien cualquier persona podría utilizar Instagram, no cualquiera podría hacerlo de manera *competente*. Un estudio (socio)semiótico de Instagram se interesará por reflexionar sobre los usos que los individuos hacen de la plataforma y cómo éstos tienen un efecto en sus experiencias de sentido. La plataforma originalmente servía en términos pragmáticos como una suerte de “diario visual” basado en el posteo de imágenes de lo que se hacía durante la jornada, que se estilizaban mediante el uso de los filtros fotográficos incorporados en ella. Con el paso del tiempo, esa función de documentación fue quedando relegada a las *stories* audiovisuales, efímeras y apoyadas en una lógica de *broadcasting*. Este cambio ha dado lugar a un mayor cuidado en la selección del tipo de imágenes que se postean en el *feed* personal, ya que éstas, a diferencia de las historias, permanecen visibles en el perfil del usuario (a no ser que se las elimine). Instagram es un espacio de circulación de sentido en el que, dado el predominio de lo visual por sobre lo verbal, la intervención de la imagen —y, en particular, de la imagen *estetizada*— fomenta determinados fenómenos de interés para la semiótica: en el caso de *Instagram*, se puede hablar de una “estilización del yo” (Moreno Barreneche, 2018) enmarcada tanto en la “sociedad estetizada” regida por la belleza a la que refiere Manovich (2009), como en la “estetización del mundo” postulada por Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2016).

### 3. La sociosemiótica y el estudio del sentido en la esfera social

Tradicionalmente concebida como la ciencia interesada por el estudio de los signos, una definición contemporánea de la semiótica debe considerar también los procesos de producción de sentido y

no sólo sus productos (Hénault, 2012; Landowski, 2012; Lorusso, 2010; Verón, 1988). Actualmente, la semiótica se interesa por la significación y el sentido, objetos de estudio que encuadran mejor con los objetivos programáticos de la *sociosemiótica*, la rama de la disciplina general que, a partir de un diálogo con la antropología y la sociología —entre otras disciplinas interesadas por la *praxis*—, pretende entender cómo el sentido emerge, circula y, al hacerlo, reproduce la realidad social: desde una perspectiva semiótica, la realidad es construida de manera discursiva a partir de interacciones y procesos de sentido que son intersubjetivos, esto es, que implican el cruce de subjetividades individuales (Landowski, 2012 y 2014; Demuru, 2019; Verón, 1988).

La sociosemiótica tiene por objeto de estudio no al sentido en términos estáticos, sino dinámicos, *en acción, in vivo*, como proceso, a partir del estudio de las situaciones, las interacciones y tantos otros objetos que no son tan fácilmente aprehensibles como un texto-enunciado con cierto nivel de clausura (Lorusso, 2010; Landowski, 2014; Demuru, 2019). Durante las últimas décadas, cada vez más semiotistas se han interesado por estudiar estos fenómenos<sup>3</sup>. En sus estudios, el foco no está puesto en la estructura interna de los productos textuales creados, sino en los procesos —muchos de ellos inconscientes— de producción de sentido de los que estos textos-enunciados surgen. Estas investigaciones suelen anclarse en la tradición semiótica francesa basada en las ideas de Ferdinand de Saussure, Louis Hjelmslev y Algirdas J. Greimas<sup>4</sup>.

A pesar de su diálogo con otras ciencias sociales interesadas por la *praxis*, la sociosemiótica mantiene algunas de las premisas metodológicas generales que, desde hace varias décadas, se le atribuyen al quehacer semiótico. Una de ellas es la que distingue entre un plano del contenido y uno de la expresión (Hjelmslev, 1943), en cierta medida correspondientes a la distinción realizada por Saussure entre un significante y un significado. La idea es que el plano de la expresión, empíricamente perceptible a través de alguno de los sentidos, se articula sobre la base de ciertas unidades de significación que, a partir de su relación con unidades en el plano del contenido, vehiculizan un significado<sup>5</sup>. Para Eco (2001), el recorte conceptual que sucede en el plano del contenido varía de cultura en cultura, especialmente en lo que hace a unida-



des de contenido no referenciales, como el amor, cuyos límites conceptuales no son fijos, sino culturalmente sensibles.

#### 4. Identidad, constructivismo y autorrepresentaciones

Aunque no hiciera referencia a la semiótica, el trabajo de Erving Goffman sobre la presentación de la persona ante otros está alineado con los enfoques constructivistas de la disciplina, que asumen que el sentido se construye de manera intersubjetiva en las interacciones. Goffman (1959) sostenía que, “cuando un individuo comparece ante otros, por lo general, habrá alguna razón para que desenvuelva su actividad de modo tal que transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir” (p. 18), dando lugar a una “gestión de impresiones”, entendida como una acción —en muchos casos inconsciente, aunque siempre estratégica— en la que el individuo busca controlar la imagen que proyecta de sí mismo ante los demás.

Si bien Goffman se interesaba por las interacciones cara a cara, los nuevos entornos digitales ofrecen espacios de puesta en escena del yo que pueden ser estudiados desde la semiótica a partir de una premisa interaccionista. Durante los últimos años, varios investigadores han aplicado el enfoque de Goffman al ámbito digital (Deeb-Swihart *et al.*, 2017; Shulman, 2016; Bullingham & Vasconcelos, 2013; Hogan, 2010; Papacharissi, 2002) bajo el supuesto de que también allí los individuos gestionan sus identidades dependiendo de cómo quieren ser percibidos por los demás. Según Bullingham y Vasconcelos (2013), “los usuarios son ahora editores y creadores, a través del diseño y la creación de sus autorrepresentaciones, eligiendo qué traer al frente o qué esconder en el fondo” (p. 103). A partir de esta dinámica, es evidente la centralidad del concepto de *proyección* como “un proceso parcialmente controlado de autorrepresentación” (Coupland, 2007, p. 111).

A diferencia de lo que sucede en las interacciones cara a cara, en el mundo *online* el yo real, que es el referente —el anclaje— de la comunicación, no está presente de manera física, por lo que, dado el pacto de lectura subyacente referencial (Lejeune, 1996)

yo “autobiográfico” (Sibilia, 2008), los fenómenos textuales *online* deben conducir, de alguna manera, al yo *offline*, esto es, a un dato empírico que es externo a la dimensión discursiva. Sibilia (2008) sostiene que “la especificidad de los géneros autobiográficos debería buscarse fuera de los textos: en el mundo *real*, en las relaciones entre autores y lectores” (p. 37). En otras palabras, los usuarios de plataformas como Instagram tienden a asumir, al encontrarse con las proyecciones autorreferenciales *online* en ese espacio virtual, que el yo proyectado (enunciado) es un *reflejo más o menos fidedigno* del yo extratextual (enunciador), que es, a su vez, aquel asociado a la persona que enunció esa proyección. Se genera, entonces, una suerte de “relación circular” entre lo *online* y lo *offline* que conduce a que, como afirman Paccagnella y Vellar (2016), se vuelva “obsoleto el mito del ciberespacio como un otro lugar en el que se vive libre del vínculo con el cuerpo” (p. 27): por más que se trate de espacios virtuales, el anclaje en la materialidad del cuerpo y de lo *offline* sigue siendo crucial<sup>6</sup>.

El giro constructivista en las ciencias sociales y humanas fortaleció la idea de que las identidades no son algo dado, inmutable, estable y pre-social, sino que son resultado de fenómenos socioculturales de producción de sentido y, por lo tanto, construidas *mediante* y *en* la interacción (Arfuch, 2005; Bucholtz & Hall, 2005; Escudero, 2005). Para Paccagnella y Vellar (2016), la identidad se compone de “aquello que pensamos que somos, pero también de cómo los otros nos ven” (p. 7). Las redes sociales y plataformas digitales se vuelven un escenario más para esa (re)presentación del yo a partir de un pacto autobiográfico que, a pesar de la necesidad de lo referencial, no deja de implicar actos creativos. Estos están fuertemente mediados por códigos dominantes en la sociedad que, en cierta medida, dan lugar a la creación de “autoficciones” (Robin, 2005), entendidas como *estilizaciones* que, si bien están ancladas en el yo extratextual, no dejan de ser productos manipulados y moldeados según unas intenciones estratégicas. En este enfoque, la intersubjetividad desempeña un rol central en tanto es en los procesos de negociación de sentido que los individuos construyen y validan sus identidades: como afirma Sibilia (2008), “así como la subjetividad es siempre *embodied*, encarnada en un cuerpo, también es siempre *embedded*, embebida en una cultura intersubjetiva” (p.20). La identidad —personal, pero también colectiva— debe ser concebi-

da, entonces, como una “posicionalidad relacional” dentro de una red intersubjetiva de sentido y no como “una sumatoria de atributos diferenciales y permanentes” del portador de esa identidad (Arfuch, 2005, p. 31).

Retomando la diferencia entre un plano de la expresión y uno del contenido, la lógica de las autorrepresentaciones *online* sería la siguiente: los individuos que se auto representan tienen una concepción de sí mismos, esto es, una serie de impresiones y creencias sobre quiénes son. Éstas constituyen el plano del contenido, que, a partir de ciertas reglas de correspondencia —*códigos*—, los usuarios intentarán reflejar en sus redes sociales mediante una manipulación y articulación del plano de la expresión que dará lugar a la creación de textos-enunciados sincréticos, es decir, ensamblajes de imágenes, palabras, videos, *emojis*, *links*, para generar efectos de sentido orientados a guiar las interpretaciones deseadas del yo en los demás participantes en la red social. Por más icónico que este texto sea, la enunciación estará apoyada en unos códigos que varían de cultura en cultura. En el caso de las autorrepresentaciones visuales, dada las características de este lenguaje, es más sencillo crear un texto autorreferencial, por ejemplo mediante la producción de una *selfie*. Sin embargo, incluso en este simple acto de “captura de la realidad” es común que haya manipulaciones respecto a qué y cuánto mostrar de uno mismo, así como reiterados intentos hasta obtener un resultado que sea del agrado del individuo (Moreno Barreneche, 2018).

Desde una perspectiva semiótica, los nuevos escenarios digitales dan lugar a nuevas prácticas y, con ellas, a nuevos *géneros*, como el de la autorrepresentación *online* (Thumim, 2012). Si bien la autorrepresentación ha acompañado a la humanidad desde épocas inmemoriales (Rettberg, 2014), las nuevas tecnologías de la comunicación fomentan estas prácticas y dan lugar a formas institucionalizadas de producción de sentido fuertemente reguladas por los estilos y códigos dominantes en cada una de las plataformas. Es precisamente esta codificación institucionalizada la que subyace al *Dolly Parton Challenge*: los usuarios reconocen las reglas de producción de contenido en cada plataforma y crean un texto-enunciado apoyándose en ellas, tal como se podría haber hecho en un ejercicio en clase de arte, donde el docente solicita a los estudiantes que dibujen un jarrón siguiendo los parámetros

del cubismo, del futurismo y del surrealismo. Así como cada movimiento artístico tiene sus reglas, normas y códigos, lo mismo sucede con las plataformas digitales.

En síntesis, entre el yo percibido por un usuario de una red social digital y su proyección *online*, existe un espacio de indeterminación en el que intervienen ciertos códigos reconocidos como valiosos a nivel cultural, que pueden ser tanto estéticos —lo bello, lo agradable, lo moderno— como éticos —lo *cool*, lo innovador, lo que es socioculturalmente valorado como positivo— y que moldean los textos autorrepresentacionales que son proyectados *online*. Se puede hablar, entonces, de una “estilización del yo” (Sibilia, 2008; Moreno Barreneche, 2019b), en la que los individuos proyectan su imagen mediante la intervención de los contenidos que reconocen como positivos gracias a su competencia sociocultural. Dada la naturaleza de Instagram como semiosfera, esta plataforma fomenta un tipo de estilización que se apoya fuertemente en lo estético, en la forma no solo de un cuidado del componente visual, sino, además, del tipo de contenidos que se comparten. Esto es lo que Manovich (2020) ha identificado como *instagramismo*. Debido a su anclaje en lo visual, estas prácticas tienen un rol de *mediación* en cómo los individuos interactúan con otros y se perciben a sí mismos, convirtiendo a Instagram en una semiosfera dominada por una *mediatización del componente visual*. Como argumenta Sibilia (2008), en los entornos online “la propia vida tiende a ficcionalizarse recurriendo a códigos mediáticos, especialmente a los recursos dramáticos de los medios audiovisuales” (p.223). Estas producciones textuales estetizadas serán los medios a partir de los cuales los usuarios interactúan en Instagram.

## 5. Abordaje sociosemiótico de Instagram

La discusión se estructura a partir de tres prácticas —todas ellas de carácter semiótico— que ocurren en Instagram. En primer lugar, se discutirá la creación de un perfil personal que, como ocurre en todas las plataformas cuyas “reglas de juego” implican que el individuo se auto represente, es un paso indispensable para participar de manera apropiada. Luego, se reflexionará sobre el posteo

de contenidos, con un foco en cómo estos contribuyen al objetivo de proyección del *yo*. Si bien el posteo no necesariamente contribuye de manera autorreferencial, sí lo hace a través de la sugestión y transferencia de valor al *yo* a partir de los contenidos compartidos. Finalmente, se discutirán las interacciones que son posibles en Instagram, todas ellas mediadas por los textos autorreferenciales creados, así como mediatizadas a partir de las posibilidades técnicas de la plataforma.

### 5.1 Creación de perfil personal

La creación de un perfil personal en una plataforma digital orientada al desarrollo de contactos sociales implica un *trabajo semiótico*, esto es, una manipulación de signos que significan y/o comunican (Eco, 2001). Este trabajo semiótico consiste en la creación de un producto (texto-enunciado) concreto a partir de la manipulación de ciertos recursos semióticos que está orientado a producir un determinado efecto de sentido en quienes se encuentren con él (Rosa *et al.*, 2016). El perfil personal en Instagram, que puede ser público o privado según la configuración escogida por el usuario, es un claro ejemplo de producción sincrética —o multimodal—, en la que el sentido es vehiculizado a partir de una coexistencia de recursos semióticos de diversa naturaleza: imágenes, videos, texto y *emojis*. En primer lugar, la selección de la fotografía de perfil implica, por lo general, identificar una imagen anclada en el *yo offline* que vehiculice determinados significados que sean de interés para el individuo. Si bien algunos usuarios optan por usar imágenes en las que no figuran o en las que aparecen junto a alguien más, la mayoría parecería entender esta propuesta de autorreferencialidad como forma de interactuar de manera ordenada. Por tratarse de un texto visual, el proceso de traducción entre el *yo* representado y la proyección *online* es más sencillo que hacerlo mediante otros recursos semióticos, ya que hay un anclaje que pasa por el cuerpo. Como se aprecia en el caso del *Dolly Parton Challenge*, las autorrepresentaciones visuales en Instagram están fuertemente regidas por un código estetizado, producto del *instagramismo* propuesto por Manovich.

Los perfiles personales en redes sociales “nónimas” se componen también de recursos semióticos de naturaleza verbal e híbrida, como descripciones

y *emojis* (Danesi, 2016). En la novela *Mr. Gwyn*, Alessandro Baricco narra la historia de un pintor que decide comenzar a realizar retratos de sus individuos escritos en prosa. Apoyándose en una lógica semiótica de correspondencia entre un plano del contenido y uno de la expresión, la novela se apoya en el mismo mecanismo que está en juego a la hora de autorrepresentarse *online* mediante el uso de palabras: diversas tácticas son empleadas para comunicar quién se es de manera coherente —*isotópica*, en términos semióticos: una misma unidad de contenido se repite en el texto-enunciado— con la selección de la fotografía de perfil. Algunas de estas tácticas estarán orientadas a destacar la unicidad del individuo, mientras que otras buscarán subrayar sus pertenencias en términos de identidad social (Moreno Barreneche, 2019a). Lo mismo sucede con el empleo de *emojis*, recursos semióticos que, dada su naturaleza semiótica que varía entre lo icónico, indicial y simbólico, se vuelven muy valiosos para desplegar una autorrepresentación de tipo sugestivo y menos evidente.

### 5.2 Posteo de contenidos

Un segundo aspecto de Instagram tiene que ver con el posteo de contenidos por parte de los usuarios. Si bien éstos ya no necesariamente están regidos por una lógica autorreferencial, todo lo que se comparta en la plataforma en términos personales —un *yo* autor que produce textos (audio) visuales— contribuirá a la generación de una imagen del *yo* ante otros usuarios. Esto vale no solo para el contenido de las fotografías y las *stories* posteadas, sino también para la forma: a partir del régimen de sentido que Manovich ha denominado *instagramismo*, una adecuada estetización de los contenidos compartidos dirá mucho sobre el usuario. Si bien en este caso la referencialidad ya no es una condición necesaria de la producción semiótica, sí continúa habiendo reglas implícitas de asociación entre el enunciado y quien lo enuncia. En cuanto a los contenidos compartidos en Instagram, Manovich (2017; 2020) identifica tres tipos comunes de fotografías: las “casuales”, las “profesionales” y las “diseñadas”. Esta tipología deja en evidencia que existen diferentes “modos de hacer” en la plataforma, que reflejan ciertos estilos profundos y que requieren ciertos aspectos formales y plásticos, vinculados con las formas, el encuadre y el color.



Desde su lanzamiento en 2010, una de las características distintivas de Instagram ha sido la inclusión de filtros fotográficos para la manipulación de los contenidos. Como afirma Rettberg (2014), “los filtros se han vuelto una parte importante de la cultura visual popular” (p. 21). Si bien un filtro se orienta a lograr una suerte de *purificación* —esto es, a eliminar algo que no es deseado—, según Rettberg (2014) los filtros de Instagram, más que eliminar y sustraer, *añaden*, “potenciando los colores, agregando bordes, creando un efecto de viñeta o difuminando partes” (p. 21). Estos filtros tecnológico-fotográficos van de la mano con lo que la autora (2014) denomina “filtros culturales”, esto es, los códigos dominantes a nivel sociocultural a la hora de producir contenidos. El concepto de “filtro”, por lo tanto, “permite comprender cómo ciertos aspectos de nuestras autoexpresiones son removidos o filtrados y cómo nuestra autoexpresión puede verse alterada al usar diferentes tecnologías, géneros y modos de autorrepresentación” (Rettberg, 2014, p. 3).

Más allá del aspecto visual, las fotografías y los videos compartidos en Instagram pueden ir acompañados de otros recursos semióticos que ayudarán a reducir el sentido vehiculizado por la imagen, como ser descripciones al pie, el uso de *hashtags* o la inclusión de una etiqueta que remite al lugar donde la fotografía o el video —se supone— fueron producidos. Como se puede apreciar, el sentido se genera a partir de la yuxtaposición de los lenguajes visual y verbal.

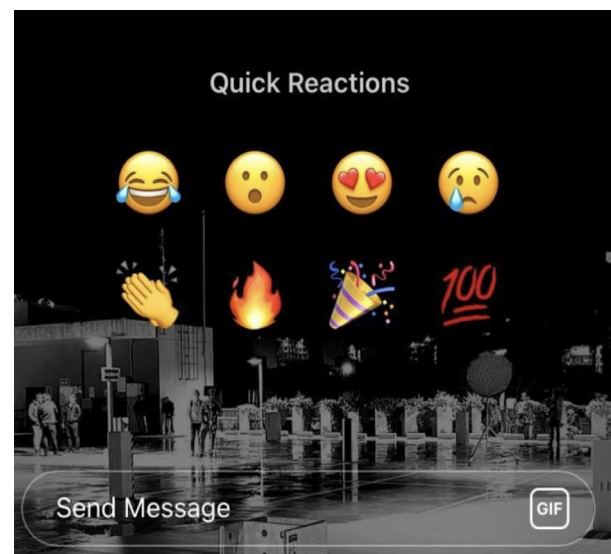
Además de las fotografías y los videos que se comparten en el *feed*, especial atención merecen las *stories* efímeras que desaparecen a las 24 horas de haber sido publicadas, lo que les da un claro carácter de “diarios automatizados” (Rettberg, 2014) en los que se deja registro de lo que se hace, como en un diario íntimo, con la diferencia de que las entradas desaparecerán. Además, este proceso no es privado, sino público. Más allá de su claro espíritu confesional (según la lógica de “muestro lo que hago y luego desaparece”), las *stories* se han vuelto dispositivos cruciales de interacción entre los usuarios. Por ejemplo, según una regla no escrita de cortesía de uso de la plataforma, si el usuario A es etiquetado en una historia producida por el usuario B, el usuario A debería compartir esa historia como propia, como forma de reconocimiento por haber sido etiquetado/a. Un ejemplo claro de esta dinámica se puede apreciar con las felicitaciones de cum-

pleaños, donde queda en evidencia la existencia de cierta etiqueta social de uso subyacente, a la que solamente se puede acceder utilizando la plataforma y aprendiendo su cultura de uso. Esta regla no escrita abre la puerta al estudio de las interacciones que suceden en Instagram, que son múltiples y presentan algunas características específicas.

### 5.3 Interacciones mediatizadas

Durante los últimos años, las *stories* han dado lugar a nuevas interacciones entre individuos reales a través de la plataforma, como en el caso de las prácticas de cortejo y búsqueda de pareja. Si bien existen múltiples redes sociales destinadas a este fin —como *Tinder*—, durante los últimos años Instagram también se ha convertido en un espacio más discreto y menos evidente para esta necesidad. Dado que las *stories* compartidas son públicas (a no ser que se seleccione específicamente con quién se desea compartirlas), cualquier persona que siga a un usuario determinado podrá verlas y reaccionar a ellas. De hecho, al ver una *story*, la plataforma ya pone a disposición del usuario una selección de *emojis* como forma de reaccionar (figura 2).

Figura N° 2: *Emojis* para reaccionar rápidamente a las *stories*.



Fuente: captura de pantalla realizada por el autor.

Imaginemos un usuario A que tiene interés en un usuario B, al que no conoce en persona y al que quiere abordar a través de la plataforma. El primer paso consistirá en comenzar a seguir (*follow*) al usuario

B, para así tener acceso a los contenidos que este comparta, incluidas sus *stories*. Cuando el usuario B comparta una, el usuario A podrá reaccionar y, así, romper el hielo de la interacción. Con el paso del tiempo, algunos tipos de contenidos fueron perfilándose como “infalibles” a la hora de lograr este tipo de primeras respuestas, como compartir algún contenido en el que aparezca un bebé o una mascota. Por lo tanto, se puede apreciar cómo se genera una nueva gramática de interacción entre desconocidos, claramente reglada y codificada, que está mediada por lo (audio)visual y que no sucede cara a cara. Como argumenta Rettberg (2014), en las redes sociales los individuos “nos encontramos con otras personas en redes sociales como *textos*” (p. 12), constituidos a partir de perfiles personales, pero también del sentido vehiculizado por todo el arsenal de recursos semióticos que la plataforma facilita. Si el usuario A no tiene ninguna referencia del usuario B en el mundo *offline*, esto es, en cuanto que persona real, gran parte de su imaginario sobre cómo la persona B es *fuera de Instagram* estará mediado por las imágenes estilizadas, estetizadas e instagramizadas que circulan en la plataforma. Así, en términos pragmáticos, la representación conduce a la referencia.

Es aquí donde entra en juego el concepto de *mediatización*, de enorme interés para la semiótica: con las innovaciones tecnológicas cambian también las prácticas sociales y, con ellas, las subjetividades (Krotz, 2017; Hjarvard, 2013). En este caso, más allá que las formas de ser y estar en el mundo y de atribuir sentido a la realidad social están moldeadas por los recursos que Instagram pone a disposición de sus usuarios, se da también un fenómeno de *mediación*, ya que el acceso cognitivo al Otro no es inmediato, como puede suceder en un contacto cara a cara, sino que está determinado por el aparato estético-visual fomentado por Instagram, en el que el plano de la expresión dará lugar a ciertas interpretaciones respecto al plano del contenido. En la década de 1960, Debord (1967) afirmaba que todos los aspectos de la vida cotidiana tienden a volverse una suerte de representación o espectáculo; esto es, un proceso regido por determinados códigos éticos y estéticos orientados a producir un efecto de sentido dado, fuertemente moldeado por una estilización. Como afirma Rettberg (2014), a través de los filtros “nos vemos a nosotros mismos y a nuestros entornos como si estuviéramos por fuera de nosotros, mediante un filtro retro o en las mismas

poses y disposiciones que vemos en modelos o en revistas del hogar” (p. 27). Esta característica queda manifiesta de manera evidente en Instagram, donde se da un permanente juego de proyecciones y apariencias a partir de interacciones, apoyadas en motivaciones de carácter psicológico y sociológico que escapan a los objetivos de este artículo.

## 6. Conclusión

De las reflexiones precedentes se pueden elaborar al menos cuatro conclusiones. En primer lugar, queda a la vista el carácter construido de toda identidad, así como la importancia de los procesos de mediatización como variable interviniente en ese proceso. Como afirma Sibilia (2008), “tanto las palabras como las imágenes que tejen el minucioso relato autobiográfico cotidiano parecen exudar un poder mágico: no sólo testimonian, sino que también organizan e incluso conceden realidad a la propia experiencia” (p. 40). Se confirma así la premisa constructivista subyacente al enfoque de la sociosemiótica, especialmente en lo que hace a las identidades tanto personales como colectivas.

En segundo lugar, la proyección de la identidad personal en Instagram permite reflexionar de manera más general sobre las reglas y códigos de una “cultura digital”, a la que tanto se alude como resultado de los usos que las nuevas tecnologías de la comunicación han traído aparejados. Si una cultura es, siguiendo a Geertz (1973), una red de significaciones en las que los individuos estamos incorporados y a partir de las que desplegamos prácticas, es innegable que los nuevos hábitos de autorrepresentación del yo en redes sociales no sólo están guiadas por una “cultura digital”, sino que, además, la reproducen y sedimentan. Como resultado, se produce un cambio en cómo se crean y viven las subjetividades y las identidades (Turkle, 2011).

En tercer lugar, y en relación con el punto anterior, quedan a la vista los filtros —o códigos— culturales, concebidos por Rettberg (2014) como “reglas y convenciones que nos guían, que filtran posibles modos de expresión de manera tan sutil, que a menudo ni siquiera somos conscientes de todo aquello que no vemos” (p. 24). Desde un punto de vista semiótico, queda claro una vez más cómo la signi-

ficación sólo es posible a partir de la intervención de códigos, que son variables, mutables, dinámicos y sensibles a los contextos culturales. En el caso de Instagram, la “sociedad estética” en la que, parece, vivimos hoy, fomenta un tipo de prácticas que vuelve a la plataforma relevante. Quizá en algunos años esto no sea así, a la luz del auge y decadencia de otras plataformas y aplicaciones anteriores a Instagram.

Finalmente, a partir de estas conclusiones surge una cuarta: un enfoque semiótico es inescapable a la hora de estudiar cualquier proceso de producción de sentido, ya sea en términos personales o colectivos, *online* u *offline*. Para comprender nuevas formas de hacer, un diálogo interdisciplinario entre sociología, psicología, antropología, estudios comunicacionales y otras disciplinas es crucial y, en él, la mirada sobre cómo el sentido se manifiesta, circula y se consume no puede quedar de lado. En otras palabras, cuando un fenómeno sociocultural implique algún tipo de esfuerzo o trabajo de producción de sentido, la semiótica tendrá algo para decir.

## Notas

1. A diferencia de las creaciones artísticas, las autorrepresentaciones en plataformas digitales son un tipo de producción semiótica que se rige por un *pacto referencial* (Lejeune, 1996) en el que se asume que la producción textual es una suerte de “reflejo” del *yo* real. Así, el pacto de lectura habilita la hipótesis de que el texto (enunciado) producido conduce de manera directa a la referencia, esto es, el individuo que lo ha enunciado.
2. La plataforma ha incorporado cada vez más funcionalidades audiovisuales, como las *stories* (videos que desaparecen pasadas 24 horas), los *reels* y la posibilidad de transmitir en formato *broadcasting*, en tiempo real e interactivamente. El componente visual-estático original ha dado lugar a un componente audiovisual-dinámico.
3. Algunos ejemplos son el estudio de Floch (1990) sobre los recorridos de los usuarios al utilizar el metro en París o la conceptualización de las prácticas significantes de Fontanille (2008) a partir de su inclusión en un conjunto de niveles de inmanencia del análisis semiótico. Intentando extender el alcance de la semiótica estructural, Landowski (2012; 2014) se ha enfocado en estudiar interacciones en diversos campos de lo social, mientras que otros investigadores, como Demuru (2015), han analizado estilos culturales, por ejemplo, a la hora de jugar al fútbol.
4. El alejamiento de lo lingüístico y textual en sentido clásico y una mayor cercanía con lo praxeológico y dinámico es un fenómeno que se advierte también en otras academias, donde autores como Van Leeuwen (2005), Hodge y Kress (1988), Lorusso (2010) y Verón (1988), entre otros, han intentado dar cuenta de diversos fenómenos de significación en la vida cotidiana, más allá de lo tradicionalmente textual.
5. Las palabras “amor”, “love” y “Liebe” son tres ocurrencias diferentes en el plano de la expresión que refieren a una misma unidad en el plano del contenido.
6. Esta distancia entre lo *online* y lo *offline* era una característica de las primeras prácticas de exhibición de la intimidad *online*, en las que había una distinción más marcada entre ambas dimensiones, por ejemplo, mediante el uso de *blogs* o de *chats* anónimos (Sibilia, 2008; Zhao *et al.*, 2008).

## Referencias

- Arfuch, L. (Ed.) (2005). *Identidades, sujetos, subjetividades*. Prometeo.
- Bouvier, G. (2015). What is a discourse approach to Twitter, Facebook, YouTube and other social media: connecting with other academic fields? *Journal of Multicultural Discourses*, 10 (2), 149-162.
- Bucholtz, M. & Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural approach. *Discourse Studies*, 7 (4-5), 585-614.

- Bullingham, L. & Vasconcelos, A. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39 (1), 101-112.
- Coupland, N. (2007). *Style. Language Variation and Identity*. Cambridge University Press.
- Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji*. Bloomsbury.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Folio.
- Deeb-Swihart, J., Polack, C., Gilbert, E. & Essa, I. (2017). Selfie-Presentation in Everyday Life: A Large-scale Characterization of Selfie Contexts on Instagram. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. <https://www.cc.gatech.edu/~irfan/p/2017-Deeb-Swihart-SELLCSCI.pdf>
- Demuru, P. (2015). Malandragem Vs. Arte di arrangiarsi. Stili di vita e forme dell'aggiustamento tra Brasile e Italia. *Actes sémiotiques*, 118.
- Demuru, P. (2019). De Greimas a Eric Landowski. A experiência do sentido, o sentido da experiência: semiótica, interação e processos sócio-comunicacionais. *Galáxia*, Especial 2, 85-113.
- Eco, U. (2001). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- Escudero, L. (2005). Identidad e identidades. *Estudios*, 17, 51-57.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Presses Universitaires de France.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Presses Universitaires de France.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Hénault, A. (2012). *Les enjeux de la sémiotique*. Presses Universitaires de France.
- Hess, A. (2015). The selfie assemblage. *International Journal of Communication*, 9, 1629- 1646.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.
- Hjelmslev, L. (1943). *Prolegomena to a Theory of Language*. Wisconsin University Press.
- Hodge, R. & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Cornell University Press.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (6), 377-386.
- Krotz, F. (2017). Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost-The Public*, 24 (2), 103-118.
- La Vanguardia. (2020). "El reto con mensaje que ha iniciado Dolly Parton y al que se han sumado en masa los famosos". <https://www.lavanguardia.com/gente/20200126/473142808197/dolly-parton-challenge-famosos-reto-viral-instagram-fotos.html>
- Landowski, E. (2012). ¿Habría que rehacer la semiótica? *Contratexto*, 20, 127-155.
- Landowski, E. (2014). Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galáxia*, 27, 10-20.
- Lejeune, P. (1996). *Le pacte autobiographique*. Du Seuil.
- Lipovetsky, G. & Serroy, G. (2016). *La estetización del mundo*. Anagrama.
- Lorusso, A. M. (2010). *Semiotica della cultura*. Laterza.
- Lotman, Y. (1996). *La semiosfera, I*. Cátedra.
- Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday Media Life. *Critical Inquiry*, 35 (2), 319-331.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Moreno Barreneche, S. (2018). "Selfie-taking: A key semiotic practice within the 'show of the self'". *Punctum*, 4 (2), 49-65.

- Moreno Barreneche, S. (2019a). "La proyección online del yo entre individuación y colectivización". *In Mediaciones de la Comunicación*, 14 (1), 65-84.
- Moreno Barreneche, S. (2019b). "La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico". *DeSignis*, 30, 77-89.
- Paccagnella, L. & Vellar, A. (2016). *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*. Il Mulino.
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 643-660.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Palgrave/ Macmillan.
- Robin, R. (2005). "La autoficción. El sujeto siempre en falta". En L. Arfuch (Ed). *Identidades, sujetos, subjetividades*. Prometeo.
- Rosa, G., Dos Santos, B., Stengel, M. & De Freitas, M.. (2016). Estetización del *self* en redes sociales: contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea. *Revista de Psicología*, 34 (2), 313-336.
- Schulman, D. (2016). *The Presentation of the Self in Contemporary Social Life*. Sage.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. Palgrave/ Macmillan.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. Basic Books.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
- Verón, E. (1988). *La semiosis social*. Gedisa.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836.

- Sobre el autor:

**Sebastián Moreno-Barreneche** es profesor adjunto en la Facultad de Administración y Ciencias Sociales de la Universidad ORT Uruguay, donde tiene a su cargo el curso "Cultura y sociedad contemporánea" de la Licenciatura en Estudios Internacionales.

- ¿Cómo citar?

**Moreno-Barreneche, S.** (2022). Identidades estetizadas, interacciones mediatizadas: un abordaje de Instagram desde la sociosemiótica. *Comunicación y Medios*, [45]: 129-141. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.64515>