http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44

deSignis 44

Semiótica de los rituales de consumo

Semiotics of consumption rituals

COMITÉ PATROCINANTE
ARGENTINA: Tomás Maldonado† (Politécnico de Milán MIP), Rosa María Ravera† (Universidad Nacional de Rosario, Academia Nacional de Bellas Artes), Nicolas Rosa† (Universidad Nacional de Rosario), Óscar Traversa† (Universidad Nacional de la Artes), Eliseo Verón† (Universidad de San Andrés UDESA); BÉLGICA: Jean-Marie Klinkenberg (Universidad de Lieja ULIEJE); ESPAÑA: María del Carmen Bobes Naves (Universidad de Oviedo UNIOVI, España), Román Gubern (Universidad Autónoma de Barcelona UAB); FINLANDIA: Eero Tarasti (Universidad de Helsinki HY/HU); ITALIA: Umberto Eco† (Universidad de Bolonia UNIBO), Paolo Fabbri† (CCIS-Universidad de Urbino UNIURB); MÉXICO: Adrián Gimate Welsh † (Universidad Autónoma de Puebla) PERÚ: Desiderio Blanco (Universidad de Lima ULIMA) †.

COMITÉ DE REDACCIÓN
ARGENTINA: María Elena Bitonte (Universidad de Buenos Aires), Gastón Cingolani (Universidad Nacional de las Artes), Olga Corna (Universidad Nacional de Rosario) , Mariano Dagatti (CONICET, Universidad de San Andrés), Guillermo Olivera (Universidad de Córdoba), Marita Soto (Universidad Nacional de las Artes, UNA); BRASIL: Ana Claudia Alves de Oliveira (Pontificia Universidad Católica de São Paulo PUCSP PUC SP), Irene Machado (Universidad de São Paulo SP), Clotilde Pérez (Universidad de San Pablo USP); COLOMBIA: Jorge Ureña (Universidad Javeriana); CHILE: Carlos del Valle (Universidad de La Frontera UFRO), Elizabeth Parra (Universidad de Concepción UDEC), María Paulina Gómez Lorenzini (Universidad Católica de Chile); ESPAÑA: Ricardo Carniel Bugs (UAB), Juan Antonio García Galindo (UMA), Charo Lacalle (Universidad Autónoma de Barcelona UAB), Asun López Varela (Universidad Complutense de Madrid, UCM), Cristina Peñamarín (Universidad Complutense de Madrid UCM), Vanessa Sainz Echezarreta (Universidad de Castilla la Mancha, UCLM), Carlos Scolari (Universidad Pompeu Fabra UPF), Teresa Velázquez García-Talavera (Universidad Autónoma de Barcelona UAB); MÉXICO: Jacob Bañuelos (Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México ITM CCM), Lydia Elizalde (Universidad Autónoma del Estado de Morelos UAEM), Marta Rizo García (Universidad Autónoma de la Ciudad de México), María Eugenia Olavarría (Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, UAM-I), Carlos Vidales González (Universidad Autónoma de Guadalajara, UAG); PUERTO RICO: Eliseo Colón Zayas (Universidad de Puerto Rico UPR), Silvia Álvarez Curbelo (Universidad de Puerto Rico, UPR); REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY: Sebastián Moreno (ORT-Uruguay); REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA: Rocco Mangieri (Universidad de Los Andes ULA)

COMITÉ CIENTÍFICO
ALEMANIA: Friedrich Krotz (Universidad de Bremen, Alemania), Winfried Nöth (Universidad de Kassel UK, Alemania), ARGENTINA: María Teresa Dalmasso (Universidad Nacional de Córdoba UNC), Lucrecia Escudero Chauvel (Universidad Nacional de Rosario UNR), Claudio Guerri (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo Universidad de Buenos Aires UBA), Oscar Steimberg (Universidad Nacional de las Artes UNA); BELGICA: Herman Parret (Universidad Católica de Lovaina KU Leuven), BRASIL: Mónica Rector (Universidad North Carolina UNC), María Lucia Santaella (Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo PUCSP); COLOMBIA: Armando Silva (Universidad del Externado UE); CHILE: Rafael del Villar(Universidad de Chile UC) ; CHINA: Yong Xiang Wang (Chinese Semiotics Studies, China); ESPAñA: José Romera Castillo (UNED), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla US), José María Paz Gago (Universidad de La Coruña ULC); FRANCIA: Anne Henault (Université de Paris Sorbona), Jacques Fontanille (Université de Limoges UNILIM), Erik Landowski (CNRS); ITALIA: Patricia Violi (Universidad de Bolonia UNIBO); MÉXICO: Alfredo Tenoch Cid Jurado (Universidad Autónoma de México UAM); PERU: Oscar Quezada Macchiavello (Universidad de Lima UL), UK: Bernard McGuirk (Universidad de Nottingham NTU, Reino Unido), URUGUAY: Fernando Andacht (Universidad de la República, UR); VENEZUELA: José Enrique Finol (Universidad del Zulia LUZ).

COMITÉ ASESOR
ALEMANIA: Stephanie Averbeck-Lietz (Universidad de Bremen UB), Andreas Hepp (Universidad de Bremen); AUSTRIA: Jörg Türschmann (Universidad de Viena UNIVIE); ARGENTINA: Betty Amman (Universidad Nacional de Córdoba UNC), Mario Carlón (Universidad de Buenos Aires UBA), Susana Frutos (Universidad Nacional de Rosario UNR), María Ledesma (Universidad de Buenos Aires UBA), Pablo Porto López (Universidad de Buenos Aires, UBA); BOLIVIA: Víctor Quelca (Universidad Autónoma Gabriel René Moreno UAGRM); BRASIL, Luiz Carlos Assis Iasbeck (Universidade Católica de Brasilia UCB), Priscila Borges (Universidade de Brasilia), Beth Brait (Pontificia Universidad Católica de São Paulo PUCSP),Yvana Fechine (Pontificia Universidad Católica de São Paulo PUCSP), Eufrasio Prates (Universidad de Brasilia UB); BULGARIA: Christian Bankov (Universidad de Sofia US); COLOMBIA: Gladys Lucia Acosta Valencia (Universidad de Medellín UDEM), Claudia Maya (Universidad de Medellín UDEM), Eduardo Serrano (Universidad del Valle UNIVALLE), Álvaro Góngora (Universidad Javeriana UJ); CHILE: Rubén Ditrus (Universidad Central de Chile UCC), Claudio Andrés Maldonado Rivera (Universidad Católica de Temuco de Chile), Jaime Otazo (Universidad de La Frontera UFRO); ECUADOR, Alberto Pereira Valarezo (Universidad Central del Ecuador UCE); ESPAÑA: Eva Aladro (Universidad Complutense de Madrid UCM), Pilar Couto (Universidad de A Coruña ULC), Héctor Fouce (Universidad Complutense de Madrid UCM), Rayco González (Universidad de Burgos UBU), Israel V. Márquez (Universidad Complutense de Madrid, UCM), Miguel Martín (GESC, Madrid), José María Nadal (Universidad del País Vasco UPV), Félix Ríos (Universidad de La Laguna ULL), Raúl Rodríguez Ferrándiz (Universidad de Alicante UA), Marcelo Serra (GESC, Universidad Carlos III, Madrid), Santos Zunzunegui (Universidad del País Vasco UPV); FRANCIA: Luca Acquarelli, Universidad de Lille), Juan Alonso Aldama (Universidad de Paris Cité; SciencesPo), Patrick Charaudeau (Universidad de Paris XIII), François Jost (Universidad Sorbonne Nouvelle), Guy Lochard (Universidad de Paris VIII); REINO UNIDO: Paul Colby (Middlesex University-UK); ITALIA: Paolo Bertetti (Universidad de Siena UNISI), Patrizia Calefato (Universidad de Bari UNIBA), Massimo Leone (Universidad de Torino UNITO, Universidad de Shanghái SHU), Anna María Lorusso (Universidad de Bolonia UNIBO), Tiziana Migliore Universidad de Urbino), Giovanni Manetti (Universidad de Siena UNISI), Gianfranco Marrone (Universidad de Palermo UNIPA), Roberto Pellerey (Universidad de Génova UNIGE), María Pía Pozzato (Universidad de Bolonia UNIBO, Ilaria Ventura Borlenghi, Universidad de Palermo); MÉXICO: Roberto Flores (Instituto Nacional de Antropología e Historia INAH), Tanius Karam (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, UACM); PERÚ: José David García Contto (Universidad de Lima UNILIMA); PUERTO RICO: Juan C. Vadi Fantauzzi (Universidad de Puerto Rico), Israel Rodríguez Sánchez (Universidad de Puerto Rico); VENEZUELA: Luis Javier Hernández (Universidad de Los Andes ULA), Alexander Mosquera (Universidad del Zulia LUZ), Dobrila de Nery (Universidad del Zulia LUZ); RUMANÍA: Răgan Nicolae-Sorin (Universidad de Bucarest); RUSIA: Inna Merkoulova (Universidad Estatal Académica de Humanidades, Moscú).

FUNDADORA Y DIRECTORA HONORÍFICA: Lucrecia Escudero Chauvel (Universidad Nacional de Rosario UNR, Argentina y Universidad de Lille, Francia) (2000-2025)
DIRECTOR: Eliseo Colón Zayas (Universidad de Puerto Rico, UPR)
VICEDIRECTORA: Teresa Velázquez García-Talavera (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB, LAPREC, España)
TESORERÍA: Verónica Luna Báez (LAPREC-UAB, España), veronicalunabaez@gmail.com
COMITÉ de EDICIÓN: María Teresa Dalmasso (Universidad Nacional de Córdoba UNC – CEA, Argentina), directora.
SECRETARÍA DE REDACCIÓN: Cristina Peñamarín (Universidad Complutense de Madrid, UCM, España), Guillermo Olivera (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina).
SECRETARÍA: Sebastián Gastaldi (Universidad Nacional de Córdoba, UNC, Argentina) comitedeedicion@gmail.com
SERIE CIRCULACIONES: Gastón Cingolani (Universidad Nacional de la Plata, Argentina), director
SECCIÓN PERSPECTIVAS: Mariano Dagatti (CONICET – Universidad de San Andrés, Argentina), onairamdagatti@gmail.com
SECCIÓN LECTURAS: Miguel Martín (GESC Universidad Complutense de Madrid, UCM, España), kmiguelmartink@gmail.com
TRADUCCIONES: Carolina Casali (CEA Universidad Nacional de Córdoba UNC, Argentina) coordinadora, carocasali84@gmail.com

deSignis 44

Semiótica de los rituales de consumo

Semiotics of consumption rituals

Coordinación / Edited by *Paulina Gómez-Lorenzini, Bruno Pompeu y Clotilde Peres*

Serie Circulaciones
Circulation Series

DIRECTOR DE MEDIOS DIGITALES: Sebastián Moreno Barreneche (Universidad ORT, Uruguay), Sebamoreno87@outlook.com
ASISTENTE TÉCNICO: André Peruzzo (Universidad de São Paulo USP, Brasil), info@designisfels.net
WEBMASTER: Iría Caballero Ullate sobre un concepto de Horacio Weinhouse www.designisfels.net
RELACIONES INSTITUCIONALES y EDITORIALES: Olga Corna (Universidad Nacional de Rosario UNR, Argentina), ocorna@sede.unr.edu.ar

Dirección legal Association Latino Americaine de Semiotique, deSignis. 12, Rue de Pontoise- París 75005-Francia
deSignis es una revista publicada por la Association Latino Americaine de Semiotique, deSignis (ID 751P00148032) bajo la Ley 1901 de la República Francesa, con número de Registro 1405367K (J.O.RF.24/01/2001, núm. 1335) Repositorio Centre ISSN BNF QUAI Françoise Mauriac 75706, París, CEDEX FR. Repositorio Digital Universidad Autónoma de Barcelona, https://ddd.uab.cat/record/204665 .
Depósito Legal Barcelona, B17342-2001.

COLABORARON EN deSignis nº 44
Dora Ivonne Alvarez Tamayo (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México), Asunción Bernárdez (Universidad Complutense de Madrid, España), Fernanda Carreras (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Alex Darío Colman (Instituto de Lingüística, Universidad de Buenos Aires, Argentina), Eliseo Colón Zayas (Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico), Fernando Contreras (Universidad de Sevilla, España), R. Liliana De Simone (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile), María Teresa Dalmasso (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina), M. Lilia Dias de Castro (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile), Valerio Fuenzalida (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile), Agustina Gallo (Universidad de Buenos Aires, Argentina), Paulina Gómez-Lorenzini Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile), Antonia Guevara-Iturbe (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile), Pedro Hellín (Universidad de Murcia, España), Pablo Matus (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile), Maisa Misle (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile), Pablo Moreno Fernandes (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil), Leonardo Mozdzenski (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil), Iván Navarro Flores (Universidad Complutense de Madrid), Rafael Orlandini (Universidade de São Paulo, Brasil), Clotilde Perez (Universidade de São Paulo, Brasil), André Peruzzo (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, GESC3, Universidade de São Paulo, Brasil), Bruno Pompeu (Universidade de São Paulo, Brasil), Claudio Racciatti (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile), Facundo Exequiel Romero (Universidad Nacional de Lanús y Universidad de Buenos Aires, Argentina), Vanesa Sáiz Echezarreta (Universidad Complutense de Madrid, España), Rubén Sánchez Muñoz (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México), Roberta Sassatelli (Universidad de Bolonia, Italia), Silvio Sato (Universidade de São Paulo, Brasil), Clóvis Teixeira Filho (Universidade de São Paulo, Brasil), Eneus Trindade (Universidade de São Paulo, Brasil), Santiago Vaschuk (Universidad Nacional del Litoral, Argentina), Teresa Velázquez García-Talavera (Universitat Aurònoma de Barcelona-LAPREC), Enrique Vergara (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile), Laura Wottrich (Universidade Federal de Santa Maria, Brasil)

La revisión por pares está a disposición para consulta en el Comité de Edición de la revista. comitédeediciondesignis@gmail.com

Este número ha sido posible por la contribución de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Chile y la colaboración de la Escola de Comunicações e Artes de la Universidade de São Paulo y el Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA-USP)

ISSN 1578-4223
ISSN DIGITAL 2462 – 7259
Impreso en Argentina – UNREdiciones Urquiza 2050, Rosario 2000. Argentina. info-editora@unr.ar.
2026 (enero-junio)

Publicación indexada en Emerging Sources Citation Index (ESCI); Dialnet, DOAJ Open Access Journal Directory;
Latindex www. latindex.com; http://dgb.unam.mx/clase.html ; Redalyc-AmeliCA.
En proceso de evaluación SCOPUS
Integra la Red de Revistas FLACSO

deSignis 44

Semiótica de los rituales de consumo

Semiotics of consumption rituals

ÍNDICE / TABLE OF CONTENTS

Presentación. 9
Preface.
Paulina Gómez-Lorenzini, Bruno Pompeu y Clotilde Perez

I. ESCENARIOS / SCENERY

Representación visual de rituales de consumo asociados a la significación del tiempo: un estudio de caso de oferta y demanda en el espacio virtual 19
Visual representation of consumption rituals associated with the meaning of time: a case study related to supply and demand in virtual space.
Dora Ivonne Álvarez Tamayo y Rubén Sánchez Muñoz

Estetizar o orgulho, ritualizar o consumo: representações LGBTQIA+ nas embalagens de Doritos Rainbow 43
Aestheticizing pride, ritualizing consumption: LGBTQIA+ representations on Doritos Rainbow packaging.
Leonardo Mozdzenski

Controversias, afectos y performance marcaria: una mirada semiótica al consumo político y la comunicación publicitaria en tiempos de crisis 55
Controversies, affects, and brand performance: a semiotic look at political consumption and advertising communication in times of crisis.
R. Liliana De Simone y Claudio Racciatti

Consumir la diferencia: Mitologías del wokevertising en el retailer chileno Corona 69
Consuming Difference: Mythologies of Wokevertising in the Chilean Retailer Corona.
Pablo Matus y Maisa Misle

Interseccionalidade e semiótica: considerações metodológicas sobre a combinação de ambos para a análise de mensagens publicitárias 81
Intersectionality and semiotics: methodological considerations on combining both for the analysis of advertising messages.
Pablo Moreno Fernandes

Rituales Algorítmicos como Fenómeno Mágico: La Configuración de la Creencia en el Consumo Digital 95
Algorithmic Rituals as a Magical Phenomenon: The Configuration of Belief in Digital Consumption.
Tatiana Jaramillo Jaramillo

La codificación de las percepciones: el mito como estructura persuasiva en el diseño 107
Encoding Perception: Myth as a Persuasive Structure in Design.
Santiago Vaschuk

Entre afetividades e a virilidade espetacular em anúncios de perfume 117
Between affectivities and spectacular virility in perfume ads.
André Peruzzo

Rituales algorítmicos: consumo y semiótica en la era de las plataformas 129
Algorithmic rituals: consumption and semiotics in the era of platforms.
Antonia Guevara-Iturbe

II. PUNTO DE VISTA / VIEWPOINTS

Prácticas, signos y consumos soberanos: entre ambivalencia estética y agencia crítica. Una conversación con Roberta Sassatelli 139
Practices, signs and sovereign consumption: a conversation with Roberta Sassatelli about consumer culture and the semiotics of everyday life.
Entrevista a Roberta Sassatelli por Liliana de Simone y Pedro Hellín

A publicidade como campo pluridisciplinar no Brasil: articulações, possibilidades e desafíos 153
La publicidad como campo pluridisciplinario en Brasil: articulaciones, posibilidades y desafíos.
Advertising as a multidisciplinary field in Brazil: articulations, possibilities and challenges.
Entrevista a Laura Wottrich por Maria Lília Dias de Castro y Rafael Orlandini

III. DISCUSIÓN / DISCUSSION

De objeto de estudio a campo teórico: aportaciones de una teoría de la publicidad a los problemas contemporáneos 167
From object of study to theoretical field: contributions of a theory of advertising to contemporary problems.
Bruno Pompeu

IV. PERSPECTIVA / PERSPECTIVE

Hacia una semiótica transindividual del valor desde Peirce, von Uexküll y Simondon 183
Toward a Transindividual Semiotics of Value: From Peirce, Von Uexküll, and Simondon.
Alex Darío Colman

Debates en torno al profesionalismo y el trabajo en el fútbol de mujeres de Argentina 195
Discussion about professionalism and work in Argentine women's soccer.
Agustina Gallo

La construcción del regreso de Perón (1972) en Panorama y Siete Días: espectáculo de la actualidad y lectura histórica 207
The construction of Perón's return (1972) in Panorama and Siete Días: spectacle of current events and historical reading.
Facundo Exequiel Romero

V. LECTURAS / READINGS

¿Existen límites al consumo? 221
Are there limits on consumption?
Perez, Clotilde. ¿Existen límites al consumo? De las transacciones comerciales a la circulación de significados. Sb Editorial, 2024, 193 pp.
Enrique Vergara Leyton

La evolución de los medios como un proceso complejo y reticular 223
Media Evolution as a complex and networked process.
Scolari, Carlos A. Sobre la evolución de los medios: emergencia, adaptación y supervivencia. Ampersand, 2024, 436 pp.
Francisco J. Fernández Medina

VI. IN MEMORIAM / IN MEMORIAM

Armand Mattelart (1936-2025). Recuerdos de un alumno 227
Armand Mattelart (1936–2025). Memories of a student.
Valerio Fuenzalida

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p9-16

Presentación.

Presentation

Paulina Gómez-Lorenzini - ORCID 0000-0002-6261-7722
Bruno Pompeu - ORCID 0000-0002-2829-5803
Clotilde Perez - ORCID 0000-0003-3062-4087
(pág 9 - pág 16)

Ya no es novedad, al menos para quienes se han dedicado a este tipo de estudio, que los rituales de consumo y la producción de sentido, permanentes y omnipresentes, con que nos encontramos en la vida cotidiana a través de la publicidad, constituyen una clave privilegiada para comprender los significados movilizados en las sociedades contemporáneas. Todo en nuestro tiempo pasa por el consumo: relaciones, sociabilidades, identidades, prácticas cotidianas; incluso la propia producción y el trabajo se ven atravesados por esta dimensión. Enfrentar sus rituales, sobre todo en su dimensión simbólica y cultural, implica, por tanto, lidiar en la actualidad con la materia prima de la vida contemporánea.

Súmese a ello la semiótica y tendremos el instrumental perfecto: fenómenos centrales para la existencia humana en la era del consumo, reconocidos en su materialidad sígnica y listos para ser interpretados según los cánones, los conceptos y los métodos de esta ciencia del lenguaje y del sentido, tan reconocidamente poderosa como aún por desmitificar. Este constituye el punto de partida de la nueva edición de la revista deSignis, que presentamos bajo el título de "Semiótica de los rituales del consumo", una propuesta que busca entrelazar las distintas vertientes y enfoques semióticos que componen nuestra comunidad de investigadores con las múltiples manifestaciones ritualistas que atraviesan las sociedades de consumo.

A esta propuesta añadimos, por más inevitable que sea, el trabajo en torno a la publicidad, esa manifestación comunicacional que, desde sus inicios, opera tan indisociable del consumo. Publicidad que ha padecido tradicionalmente una curiosa paradoja. Por un lado, es la gran *vedette* mediática de nuestro tiempo; lo ha sido desde el advenimiento de los medios de comunicación de masas, gracias a su contribución decisiva a su expansión. Publicidad que llama la atención de todos, que seduce, encanta, se destaca, brilla, agrada. Y moviliza, influye, convence, hace-hacer. Pero, por otro lado, la publicidad, siempre relegada a espacios menores, sujeta a no pocas postergaciones y a sentimientos contradictorios debido a sus veleidades, sus asociaciones con lo frívolo, con lo superficial, con lo superfluo. Publicidad bella, ligera y, no pocas veces, divertida e irónica también. Retrato a la vez de la sociedad. Ser el discurso por excelencia del capital y del capitalismo ha supuesto un acercamiento a no pocos prejuicios, sorprendentemente —y muchas veces de manera principal— provenientes de la propia comunidad de investigadores.

Traer la comunicación publicitaria a este volumen N°44 de la revista DeSignis, amalgamada al fenómeno del consumo, es afirmar su importancia e insistir en que el reconocimiento de su naturaleza sígnica –tanto de la publicidad como de los rituales de consumo– es un giro urgente en nuestro(s) campo(s), donde la semiótica sigue emergiendo como uno de los ámbitos teóricos más rentables. Esto es, esencialmente, por lo que apuesta esta edición: semiótica, consumo y publicidad.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

La sección Escenarios que abre este número congrega un conjunto de artículos que no requieren de un orden predefinido para su lectura. Inicia el apartado el trabajo de los académicos Dora Ivonne Álvarez y Rubén Sánchez, de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, en México. Su propuesta sobre la "Representación visual de rituales de consumo asociados a la significación del tiempo: un estudio de caso de oferta y demanda en el espacio virtual" busca aproximarnos al fenómeno de la temporalidad y de la significación del tiempo, así como a su utilización como recurso persuasivo en procesos de compra online. Utilizando el caso Hot Sale en la plataforma Amazon como referencia, la pregunta que guía el trabajo es: ¿pueden exponerse en un diagrama los distintos momentos que unifican las experiencias de compra virtual? Centrando su atención en el consumidor impulsivo, los autores responden positivamente a la interrogante, sin poder generalizar aún sus resultados, pero observando que este mecanismo puede ser productivo para analizar otras situaciones de consumo.

En el segundo texto, titulado "*Estetizar o orgulho, ritualizar o consumo: representações LGBTQIA+ nas embalagens de Doritos Rainbow*", Leonardo Mozdzenski, profesor del Instituto de Educación Continuada de la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais, en Belo Horizonte, Brasil, analiza las ediciones conmemorativas de Doritos Rainbow en este país (2017-2022). A partir de un enfoque multimodal crítico aplicado a la marca, la publicidad y el diseño de envases, el autor explora cómo los empaques llevan a cabo una estetización de la diferencia, la que califica de idealizada, y en la que los signos de la disidencia sexual y de género se reconfiguran y vacían de sus significados más disruptivos para operar de manera estandarizada bajo los imperativos del mercado. Si bien se aprecian movimientos de "densificación discursiva", Mozdzenski concluye que "estos empaques funcionan como dispositivos de pertenencia y reconocimiento", en el marco de un desplazamiento que opera a la vez "entre el compromiso simbólico y la acomodación mercadológica".

Liliana de Simone y Claudio Racciatti, de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en "Controversias, afectos y performance marcaria: una mirada semiótica al consumo político y la comunicación publicitaria en tiempos de crisis", proponen una reflexión sobre el branding político. Partiendo del desplazamiento de las marcas hacia un rol de actores culturales, con intervención activa en la construcción de discursos sociales, éticos y políticos, analizan campañas de compañías globales (Nike, Meta, McDonald's y Amazon) sobre temas como la justicia racial, la equidad de género y la crisis climática. El trabajo explora cómo las marcas se desempeñan en la esfera social como agentes públicos en contextos de alta controversia sociopolítica. Los mundos simbólicos que se inscriben en sus relatos sociales permiten identificar una "emocionalización" de los vínculos, que se define como no inocente: "vivimos en una era de cinismo estructural", donde "la autenticidad se convierte en un campo de disputa" con consumidores, activistas y marcas como agentes activos en las luchas por significar.

El artículo del profesor Pablo Matus y la estudiante Maisla Misle, ambos de la Pontificia Universidad Católica de Chile, también se titula "*Consumir la diferencia: Mitologías del wokevertising en el retailer chileno Corona*". En diálogo con la temática abordada en el trabajo anterior, los autores analizan, con otro enfoque, la estrategia desplegada por la marca en redes sociales, con la cual buscó vincular a Corona con la reivindicación de uno de los temas de la agenda pública, como el de las diversidades (raciales, sexuales y físicas). Su objetivo fue identificar la estrategia de *wokevertising* aplicada por la marca, a partir de la descripción de sus procesos de fetichización y mitologización en los avisos publicitarios". Las nociones de mitología de Barthes y de fetichización publicitaria de Danesi, constituyeron el punto de partida de este estudio que ahonda en la exploración de las piezas y tiene entre sus conclusiones el reconocimiento de una "dinámica específica de fetichización: la alusión a la 'diferencia'" desde una 'normalización', "representaciones que ignoran la existencia misma de la diversidad al presentarla como parte de un escenario estándar", en un "ejercicio de in-diferencia respecto de la diferencia".

En "*Interseccionalidade e semiótica: considerações metodológicas sobre a combinação de ambos para a análise de mensagens publicitárias*", Pablo Moreno, de la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais, en Belo Horizonte, Brasil, propone un método de análisis para mensajes publicitarios que articula la interseccionalidad con la semiótica peirceana. A partir de un corpus de anuncios de las diez marcas más valiosas de Brasil, demuestra cómo raza, género, clase, sexualidad y otras matrices identitarias se cruzan en las representaciones. Inspirado en la "ruleta interseccional" de Carrera y en la tríada peirceana (primeridad, secundidad, terceridad), el método exige una capacidad contemplativa interseccional, fundamentada en una heteroidentificación racial y en una codificación rigurosa del corpus. La combinación de elementos icónicos, indiciales y simbólicos permite identificar interpretantes emocionales, funcionales y lógicos, y revela opresiones y privilegios en escena. Los resultados muestran que, aunque aumenta la presencia de personas negras, persisten estereotipos y una débil asociación con los productos y las funciones de marca. Moreno concluye que la propuesta fortalece una semiótica antirracista y evidencia cómo la publicidad aún reproduce un imaginario marcado por el mito de la democracia racial.

"*Rituales Algorítmicos como Fenómeno Mágico: La Configuración de la Creencia en el Consumo Digital*" es el trabajo que presenta Tatiana Jaramillo, consultora en marketing, Master of Arts de la Universidad de Tartú. La autora se introduce en los rituales de consumo digital, con el propósito de examinarlos en cuanto estructuras arquetípicas de la magia, mediante dispositivos y mediaciones algorítmicos. Para ello, recurre a enfoques interdisciplinarios, que integran tanto la tríada peirceana como la teoría general de la magia de Mauss y el concepto de metahumanos de Sahlins, los cuales aplica en dos casos: *Spotify Wrapped* y *Handshake Hunt,* de Mercado Libre. A partir de ellos, postula que las estructuras mágicas se actualizan en prácticas concretas, prácticas que convierten el consumo en un "ritual codificado", donde los algoritmos actúan "como intermediarios simbólicos que estabilizan creencias". No se trataría, en este caso, solo de analogías entre magia y publicidad, sino de "expresiones de una misma estructura arquetípica que modela subjetividades y produce pertenencia a través de su mediación tecnológica". Un trabajo en el que la semiótica resulta fundamental para diseñar una futura alfabetización mediática crítica.

Santiago Vaschuk, de la Universidad Nacional del Litoral, en Argentina, aborda también el tema del mito en el artículo "*La codificación de las percepciones: el mito como estructura persuasiva en el diseño*". Su enfoque, sin embargo, es otro: el texto se centra en analizar el rol persuasivo que el mito desempeña en la comunicación visual. Para ello, recurre a una aproximación cuyos principales referentes son las propuestas teóricas de Barthes, Eco y el Grupo μ. El estudio parte de la premisa de que cuando en la comunicación de marca las piezas gráficas —correspondientes a un sistema de identificación— se diseñan sobre una "selección de recursos visuales constituidos por semióticas culturalmente codificadas", el diseño puede construir enunciados que permitan la modelación de mitos. El camino que

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

sigue Vaschuk para dar cuenta de esto es el de descomponer el mito y la codificación sobre la cual se construye. Desde este recorrido, entiende que el mito puede actuar como capital simbólico y que todo mito puede mirarse fuera de su noción de naturalidad. "Es la mirada semiótica la que permite derribar la tautología para ver mitologías en las que el diseño propone percepciones", afirma.

En el artículo "*Entre afetividades e a virilidade espetacular em anúncios de perfume*", André Peruzzo, miembro del Grupo de Estudios Semióticos en Comunicación, Cultura e Consumo (GESC3) de Brasil, analiza cómo la publicidad de perfumes de lujo, en particular las campañas de Light Blue (2021 y 2025) de Dolce & Gabbana, produce y negocia representaciones sobre masculinidades. A partir del diálogo que establece entre la semiótica peirceana y los estudios de género, el autor examina los anuncios, observando los modos en que los cuerpos masculinos son estetizados y convertidos en dispositivos de significación. El estudio evidencia un desplazamiento entre dos lógicas: en 2021, la publicidad articula afectividad y vínculos, incorporando gestos de diversidad y relaciones más plurales; en 2025, retorna un modelo de virilidad hegemónica, relevando el cuerpo masculino como objeto de deseo y poder. Desde este análisis, se concluye que la publicidad funciona como una tecnología de género que no solo representa la masculinidad, sino que también la produce y la administra estratégicamente dentro de los códigos del mercado.

La profesora Antonia Guevara-Iturbe, de la Pontificia Universidad Católica de Chile, con el artículo "*Rituales algorítmicos: consumo y semiótica en la era de las plataformas*", se suma a la producción científica que, durante el último quinquenio, ha venido a presentar una reflexión que permita comprender y dar sentido a la experiencia con los algoritmos. Desde la semiótica, su trabajo busca ofrecer una lectura de los gestos cotidianos que tienen lugar en las plataformas y verificar el modo en que estos constituyen rituales de producción de sentido. Para ello, analiza las metáforas, las teorías intuitivas y los afectos que los usuarios desarrollan con este fin. Este análisis la lleva a reconocer cómo en la interacción ser humano-máquina se van construyendo marcos que se consolidan en un imaginario algorítmico compartido y la forma en que la mediación algorítmica remite a un proceso de semiosis, donde se coproducen y negocian el sentido y valor de artefactos que operan desde lo cultural. Esta perspectiva la lleva a plantear la necesidad de una alfabetización sobre las plataformas que no gire exclusivamente en torno a lo tecnológico, sino que se abra a la crítica respecto de sus códigos y rituales.

En la sección Punto de Vista incluimos en esta edición dos entrevistas diseñadas con el propósito de contribuir a la reflexión sobre el consumo y la publicidad desde dos perspectivas diversas: una se aproxima principalmente desde la tradición europea y norteamericana; la otra privilegia la mirada desde los enfoques latinoamericanos. Una, investigadora proveniente del ámbito de la sociología; la otra, inserta en los estudios de la comunicación e información. Una, con una vasta trayectoria como investigadora en el campo; la otra, en una etapa más temprana de su carrera. Dos encuentros por separado que nos invitan a cruzar reflexiones y preocupaciones, pensando tanto en la sociedad actual como en el futuro.

Liliana de Simone, de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y Pedro Hellin, de la Universidad de Murcia, fueron los profesores convocados para el encuentro con la investigadora de la Universidad de Bolonia. "*Prácticas, signos y consumos contraluz: entre ambivalencia estética y agencia crítica. Una conversación con Roberta Sassatelli*" se el título de la entrevista que busca dar cuenta de esta conversación que efectúa un amplio recorrido por los diversos temas que han sido preocupación de la académica a lo largo de su trayectoria. Dado que la tarea de intentar sintetizar su contenido resulta, al menos, incierta respecto de sus logros, reproducimos como adelanto dos de sus afirmaciones, que nos harán, sin duda, querer ir por más. La primera se refiere al aporte del trabajo interdisciplinario, frente al cual Sassatelli señala: "en el trabajo sobre los bordes disciplinares —que podemos hacer con trabajos interdisciplinares o bien en grupos interdisciplinares— es posible, de verdad, encontrar algo nuevo". Claramente, diferentes disciplinas tienen diferentes capacidades, diferentes enfoques, diferentes fuerzas que aportan combinadas. La otra referencia trata sobre la publicidad y la cultura global: "el discurso publicitario es un discurso persuasivo". Es una forma de poder. El poder de la persuasión es muy distinto de otras formas de poder, pero es poderoso. Entonces, es necesario ver cómo las distintas combinaciones de lo local y lo global pueden llevar consigo distintas formas de jerarquías, de relaciones de poder y también de resistencia".

La entrevista sobre "*La Publicidad como campo pluridisciplinario en Brasil: articulaciones, posibilidades y desafíos*" fue realizada por Maria Lília Dias de Castro, de la Universidad Federal de Santa Maria, en Río Grande do Sul, y por Rafael Orlandini, doctorando en la Universidad de São Paulo. En ella, la investigadora Laura Wottrich, de la Universidad Federal de Santa María, en Brasil, reflexiona desde el sur del país sobre la constitución de la publicidad como campo teórico en su país A partir de una trayectoria académica desarrollada principalmente en la región, Wottrich destaca cómo la publicidad ha evolucionado en diálogo con otras disciplinas, entre las que figuran la semiótica, la sociología y los estudios de consumo, afirmando que esa pluridisciplinariedad debe contribuir a fortalecer el campo, y no a fragmentarlo. La autora defiende la necesidad de que la publicidad sea comprendida en su dimensión persuasiva y en su relación estructural con el consumo, especialmente ante los desafíos contemporáneos del uso intensivo de las plataformas y de la creciente opacidad de los discursos promocionales. A lo largo de la entrevista, argumenta que consolidar una agenda de investigación propia implica recuperar aportes teóricos ya existentes, superar prejuicios epistemológicos y reconocer la publicidad como "un objeto complejo y socialmente constitutivo".

En la sección Discusión, incluimos el artículo de Bruno Pompeu, profesor de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo, Brasil, titulado "*De objeto de estudio a campo teórico: aportaciones de una teoría de la publicidad a los problemas contemporáneos*". Se trata de un texto en el que el académico reflexiona sobre la publicidad y defiende este espacio como campo teórico de conocimiento. Para ello, comienza por repasar algunos de los elementos de su historia y avanza en la definición de las lógicas con las que la publicidad opera (de intrusión, de obviedad, de prescripción, de individualidad, de competición, de diferenciación, de idealización, de inmediatez, de hedonismo e incluso del engaño). Considera que la época de crisis que estamos viviendo ha generado una rica reflexión en diversos espacios, reflexión que, sin embargo, no ha estado acompañada de un reconocimiento respecto de la centralidad que desempeña la publicidad, a pesar de la omnipresencia que ella alcanza en la esfera pública y la vida cotidiana, y en la prevalencia que tiene el lenguaje publicitario por sobre otros lenguajes.

En el apartado Perspectivas, presentamos tres artículos. El primero de ellos se titula "*Hacia una semiótica transindividual del valor desde Peirce, von Uexküll y Simondon*". En él,

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Alex Darío Colman, del Instituto de Lingüística de la Universidad de Buenos Aires, Argentina, plantea un modelo teórico-conceptual del valor desde una perspectiva semiótica, biosemiótica y transindividual. Según define el autor, el objetivo del trabajo es proponer un modelo que "permitiría explorar las semiosis del valor y su emergencia-transformación en distintos niveles de integración", así como integrar algunos de los alcances que la noción de "valor" alcanza en los estudios tanto semióticos como del lenguaje y del discurso. Para ello revisa en diferentes secciones los principales significados de valor, al tiempo que conceptualiza la noción desde el enfoque de la biosemiótica. A continuación, articula las nociones de "círculo funcional" y "transindividual" para construir, luego, una definición teórica que pretende integrar las aproximaciones de los estudios semióticos y del discurso.

El trabajo de Agustina Gallo, doctoranda en Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires, nos habla de los "*Debates en torno al profesionalismo y el trabajo en el fútbol de mujeres de Argentina*", una profesionalización que tuvo lugar en el país en 2019. El estudio se llevó a cabo a partir de entrevistas en profundidad realizadas a jugadoras de la primera división entre 2020 y 2021, las que giraron en torno a su relación con el fútbol, la profesionalización y la noción de trabajo. Las respuestas fueron analizadas desde una perspectiva cualitativa, utilizando enfoques metodológicos provenientes por la narratología y del análisis del discurso, poniendo particular acento en las formas en que las jugadoras se autopercibían en las diversas variables reseñadas. El estudio evidencia que la "profesionalización" es una dimensión que, en este caso, no se agota en el contrato ni en el salario. Es una categoría discursiva que figura en disputa y se encuentra cargada de sentidos afectivos, sociales y simbólicos.

El último de los artículos de esta serie corresponde a Facundo Exequiel Romero, doctorando en Lingüística y profesor adjunto en la Universidad Nacional de Lanús, Argentina. Su estudio "*La construcción del regreso de Perón (1972) en Panorama y Siete Días: espectáculo de la actualidad y lectura histórica*" analiza los textos publicados al respecto por ambos semanarios. Siguiendo los enfoques de Verón relativos a la construcción de los acontecimientos, el propósito del autor es poner en relación las características de los medios y los contratos de lectura que sostienen con sus lectores, con las operaciones discursivas llevadas a cabo en el tratamiento de un caso específico, haciendo así factible estudiar lo decible en un determinado estado de sociedad. El análisis de las piezas se enmarca en la perspectiva de Verón ya enunciada, así como en la teoría del discurso social, siguiendo a Angenot. Los resultados revelan cómo opera, en el caso de *Siete Días*, el espectáculo de la actualidad en el que se construye el acontecimiento, mientras que en *Panorama* prima la lectura histórica. Ello, sin embargo, bajo la observación de un fondo de argumentación que es, a la vez, común.

Casi al terminar, los profesores Enrique Vergara y Francisco Fernández, de la Pontificia Universidad Católica de Chile, nos presentan dos libros: *¿Existen límites al consumo? De las transacciones comerciales a la circulación de significados* (2024), de la profesora de la Unidad de São Paulo, Clotilde Perez; y Sobre la evolución de los medios: emergencia, adaptación y supervivencia (2024), de Carlos Scolari, académico de la Universitat Pompeu Fabra, en Barcelona.

En el primer caso, Vergara reconoce la obra por su originalidad y relevancia, destacando la compresión que postula del consumo como ritual y la exposición que hace del tema desde la perspectiva de un país como Brasil, que destaca a nivel latinoamericano por la dimensión y riqueza de su industria de medios y publicitaria. Fernández, por su parte, valora la maduración que muestra la reflexión de Scolari sobre los medios como interfaces, así como respecto de su espacio y significación en el mundo actual. Su conclusión es que la obra "entrega un marco para comprender cómo los seres humanos hemos compartido, durante miles de años de existencia, nuestra mirada y significados del mundo y la realidad a través de los medios", al tiempo que permite a sus lectores estar atentos a las transformaciones que están ocurriendo en términos de "nuevas instancias de interacción entre humanos, tecnología e inteligencia artificial".

Al cierre de los apartados, Valerio Fuenzalida, investigador en el campo del audiovisual de la Pontificia Universidad Católica de Chile, recuerda como alumno al "polémico, apasionado y generoso" Armand Mattelart, quien falleció a los 89 años el pasado 31 de octubre. Su muerte ha constituido una pérdida irreparable para el campo de los estudios de la comunicación, en particular en América Latina, por su contribución al pensamiento crítico y por su vínculo e influencia en la Región desde que llegara a Chile en 1962, para colaborar en la Pontificia Universidad Católica de Chile, específicamente, en el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN).

Al finalizar este volumen, esperamos que la triple articulación entre semiótica, consumo y publicidad que hemos buscado potenciar en esta edición constituya una invitación, una provocación y un acto inductivo dirigido a la comunidad de investigadores, orientado a favorecer el reconocimiento de la importancia de esta temática. La que está vinculada con la urgencia de pensar los propios procesos desde dentro, conscientes de que la evidencia que podamos obtener de su estudio puede desempeñar un papel clave en la comprensión de nuestro tiempo. Enfrentar los problemas complejos que nos aquejan en la contemporaneidad pasa por reconocer su ineludible relación con la comunicación digital, que, como se sabe y queda claro a través de la lectura de esta edición, hoy solo puede pensarse a partir de las lógicas publicitarias, divulgadoras y propagadoras de los principios del consumo.

¡Que la buena lectura de estos textos proporcione una buena lectura de nuestro mundo!

Paulina Gómez-Lorenzini, profesora asociada y decana de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Doctora en Información Social por la Universidad Complutense de Madrid, es investigadora en el Observatorio de Consumo, Cultura y Sociedad de la PUC-Chile. Autora de diversos trabajos en torno a los temas de mujer, representación y consumo a través de la publicidad, incluye entre sus publicaciones *Consumo, contestación y configuraciones afectivas en el estallido social*. MATRIZes, 18 (3), 303-327. Es vicepresidenta de la Federación Latinoamericana de Semiótica y de la Asociación Chilena de Semiótica. Es una de las académicas chilenas seleccionadas en el libro Mujeres de la Comunicación - Chile (2024). Correo Electrónico: paulina.gomez@uc.cl

Bruno Pompeu, profesor de la Escola de Comunicações e Artes y del Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação de la Universidade de São Paulo (ECA-USP y PPGCom-USP), miembro del Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) y de la Associação de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), secretario general de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), autor de los libros *Publicidade: uma biografia* (2024) y *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?*

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

(2021), organizador de la obra Semiótica da comunicação (2025), editada por la International Association of Semiotic Studies (IASS). Correo electrónico: brunopompeu@usp.br.

Clotilde Perez, professora titular e diretora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e professora de semiótica do curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP. Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da (PPGCom-USP). Fundadora e líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Presidente da Federação Latino-americana de Semiótica (FELS). Autora de livros como *Charles Peirce: fixação da crença* (2023), *Signos da marca* (2004) e *Há limites para o consumo?* (2020), este publicado em português e espanhol. Correo electrónico: cloperez@usp.br.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

I. ESCENARIOS
I.SCENERIES

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Representación visual de rituales de consumo asociados a la significación del tiempo: un estudio de caso de oferta y demanda en el espacio virtual

Visual representation of consumption rituals associated with the meaning of time: a case study related to supply and demand in virtual space

Dora Ivonne Álvarez Tamayo - ORCID 0000-0001-6972-9762
Rubén Sánchez Muñoz - ORCID 0000-0002-3010-5810

(pág 19 - pág 41)

Resumen. En la historia del mundo, el ser humano ha utilizado diferentes artificios expresivos visuales para aproximarse al fenómeno de la temporalidad; el uso de diagramas facilita el acercamiento al tiempo inmanente, es decir, a cómo es vivido por la conciencia, entrelazando la temporalidad con la subjetividad. Como fenómeno semiótico, la significación del tiempo como experiencia subjetiva en el siglo XXI se ha convertido en un factor determinante en las decisiones de las audiencias ante la posibilidad de realizar transacciones comerciales. El conocimiento de los rituales de consumo asociados a la significación del tiempo implica un valor experiencial y un recurso argumentativo persuasivo, que influye en los procesos de compra. El objetivo es analizar el poder significativo del tiempo como recurso persuasivo en procesos de compra en línea cuyos discursos publicitarios se basan en la significación de oportunidad, urgencia y pérdida para facilitar la comprensión de la multidimensionalidad de los rituales de consumo mediante expresiones diagramáticas desde un enfoque semio-pragmático y fenomenológico.

Palabras clave: rituales de consumo, tiempo vivido, significación, diagramación, proceso de compra, representación visual.

Abstract. Throughout history, humans have employed various visual expressive devices to grapple with the phenomenon of temporality. The use of diagrams facilitates the understanding of immanent time, that is, time as experienced by consciousness, intertwining temporality with subjectivity. As a semiotic

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

phenomenon, the signification of time as a subjective experience in the 21st century has become a determining factor in audience decisions regarding commercial transactions. Understanding the consumption rituals associated with the signification of time implies an experiential value and a compelling argumentative resource that influences purchasing processes. The objective is to analyze the significant power of time as a persuasive resource in online purchasing processes, whose advertising discourses are based on the signification of opportunity, urgency, and loss. This analysis aims to facilitate an understanding of the multidimensionality of consumption rituals through diagrammatic expressions, drawing on a semiopragmatic and phenomenological approach.

Keywords: consumption rituals, lived time, signification, diagramming, purchase process, visual representation

Dora Ivonne Alvarez Tamayo. Catedrática investigadora de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla desde 1999. Licenciada en Diseño Gráfico, Maestra en Procesos de Diseño y Doctora en Dirección y Mercadotecnia (UPAEP), con mención honorífica por su investigación. Posdoctorado en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, y estancia internacional en la Oklahoma State University. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1 (SNII-SECIHTI antes CONACYT). Miembro y Presidente del Nominating Committee de la Semiotic Society of America. Coordinadora del Grupo de Investigación en Ciencias Creativas de la UPAEP. doraivonne.alvarez@upaep.mx

Rubén Sánchez Muñoz. Doctor en Filosofía por la Universidad Veracruzana. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores Nivel 2 (SNII.SECIHTI). Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Filosofía de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Es miembro ordinario del Círculo Latinoamericano de Fenomenología (CLAFEN); The International Association for the Study of the Philosophy of Edith Stein (IASPES), de la Asociación Mexicana de Personalismo (AMP) y de la Sociedad Latinoamericana de Filosofía de la Educación (ALFE). Es autor de La vivencia religiosa en Edith Stein, Persona y afectividad; Educación, persona y empatía, entre otros libros, artículos y capítulos, y director de la Editorial Lambda, en México. ruben.sanchez.munoz@upaep.mx

Fecha de recepción: 06-09-2025 **Fecha de aprobación:** 10/10/2025

1. INTRODUCCIÓN

> "En el régimen de la información, ser libre no significa actuar,
> sino hacer click, dar like y postear"
> Han, 2022, p. 20.

El sello de nuestro tiempo es la inmediatez. Ello significa que el modo de vivir y de ver pasar el tiempo se ha acelerado. Todo pasa rápidamente. La moda, la vida útil de las cosas y las relaciones interpersonales, cada vez más frágiles. En la sociedad actual, la prisa y la falta de tiempo son fenómenos que se observan en muchas prácticas cotidianas. Lo vemos, por poner un ejemplo, en las transacciones comerciales a través de plataformas virtuales. Por ello, nos interesa preguntar: ¿cómo se vive la temporalidad desde el punto de vista de la sociedad de consumo, en especial de la oferta y la demanda en la web? A juicio de Han (2022, p.20): "Los dedos no son capaces de actuar en sentido enfático, como las manos. No son más que un órgano de elección consumista". En efecto: "La libertad de usar la yema de los dedos es, pues, una ilusión. La libre elección es, en realidad, una selección consumista" (Han, 2022, p. 24).

Dentro de los problemas que intentamos esclarecer en este trabajo se encuentran los siguientes: ¿qué idea del tiempo está en juego en las promociones que se lanzan en el mercado?, ¿qué significa, en este contexto, la /oportunidad/ para adquirir nuevos productos?, ¿puede llamársele a estas prácticas de consumo rituales en sentido estricto? La pregunta problemática para este caso es la siguiente: ¿pueden exponerse en un diagrama los distintos momentos que unifican las experiencias de compra virtual? Ante ello, nuestra tesis es que sí, se pueden exponer en un diagrama los distintos momentos que unifican la experiencia de compras virtuales.

Para poder hacerlo, realizaremos un análisis preliminar del sentido de los rituales; revisaremos algunos testimonios de personas que consumieron productos durante alguna promoción en línea, con la finalidad de acercarnos, en la medida de lo posible, a una idea del tiempo vivido en la experiencia de consumo, y veremos cómo operan las emociones. Nos interesa analizar los distintos momentos del proceso de compra: antes, durante y después. Cada momento responde a un instante que puede diagramarse. Nos apoyaremos en un diagrama del tiempo vivido desde un enfoque fenomenológico para comprender el fluir del tiempo como un proceso de series de 'ahoras' que se suceden y se reemplazan, pero que dejan huella en la subjetividad del comprador. Tanto la fenomenología del tiempo vivido como la semiótica constituyen el trasfondo en el que realizamos este estudio. Tomaremos como caso el Hot Sale en la plataforma Amazon, debido a su tendencia de participación de mercado al alza en los últimos tres años, así como a la estrategia discursivo-persuasiva ligada a la significación del tiempo vivido por el consumidor.

Dado que nuestro acercamiento busca recopilar experiencias particulares de personas que han expuesto sus testimonios en diversos foros y medios, nuestro trabajo tiene un enfoque narrativo e inductivo. Ello se debe a que la fenomenología sostiene que, para comprender el sentido de una cosa, debemos acudir a las cosas mismas. Por tanto, tenemos que prestar atención a la experiencia vivida propia o ajena, individual o grupal, porque en ella está contenido el sentido. Sentido no sólo se refiere a lo que significa algo, sino también a las razones por las cuales una experiencia, por ejemplo, de comprar artículos en línea cuando hay promociones, significa lo que significa. En un horizonte más amplio, nos permite preguntarnos por la génesis del sentido de una experiencia.

Respecto del consumo, el análisis muestra que el entorno social en el que se vive configura de diversas maneras nuestros modos de ser. Vivimos en relación con los otros, y ellos nos muestran con su comportamiento cómo se hacen las cosas. Este enfoque no es suficiente, pero sí es una de las bases que encontramos en el medio social. La tendencia es a comportarse como los demás —aunque ello esté sujeto a una serie de categorías que este trabajo no permite analizar, como la edad, las generaciones, la posición económica o la clase social—. Para nuestro enfoque, los rituales de consumo son importantes porque unen a un grupo. "Los rituales son… una praxis simbólica, una praxis de symbállein, en la medida en que juntan a los hombres y engendran una alianza, una totalidad, una comunidad" (Han, 2020, pp. 16-17).

Algunos estudios previos que abordan una temática parecida, en el sentido de que se abordan los rituales de consumo ligados a los diagramas y a la temporalidad son Quelca, 2004, quien estudia la relación entre el consumo y los rituales religiosos como base de la estrategia publicitaria de Coca-Cola a partir del uso de un cuadrado semiótico propuesto por Greimas. En el texto Semiótica del consumo propuesto por Yalán (2018) se aproxima a la publicidad como "un discurso de formas heterogéneas de signos (semiótica sincrética) que condensan los valores del proceso horizontal del consumo global y local", propone también atender a la pragmática del mercado considerado que en la publicidad los signos producen efectos de sentido entre ellos el deseo a través de la narrativa, y la presencia del producto en la memoria, y se producen subjetividades mercantilizadas. Por su parte, Luisa Ruiz Moreno (2019) presenta una serie de diagramas del sujeto. Y aunque su tema no es el consumo y se centra, en buena medida, en la subjetividad y su dimensión corporal, nos ofrece herramientas para ir más allá y abordar la constitución temporal de la subjetividad a partir de los rituales de consumo. Recientemente, el documental disponible en Netflix llamado Compra ahora: la conspiración consumista (Stacey, 2024) ha presentado como parte de los casos que contribuyen a la dinámica de consumo a Amazon, con la que se trabaja en este texto. En su enfoque Amazon aparece como un ejemplo de impulso de las dinámicas de consumo, sin embargo, los casos presentados no se abordan como casos de éxito sino como responsables de contribuir al deterioro del medio ambiente a través de estrategias muy bien pensadas en función de un conocimiento profundo del cliente y sus motivaciones en el proceso de compra, entre ellas las influencias de tipo simbólico, el uso del lenguaje, y aspectos pragmáticos que van más allá de las necesidades básicas. También se explicita que los tiempos en las dinámicas de consumo se han acelerado en comparación con otros momentos históricos. Por último, en su libro Las necesidades artificiales, Keucheyan (2021) formula críticas importantes a la sociedad consumista y cuestiona los fines de la sobreproducción y sus consecuencias. Dedica un capítulo al estudio de las adicciones a las mercancías (pp. 83-100), y Amazon ocupa un lugar central por sus estrategias de compraventa, sus canales de distribución y la rapidez de las entregas, poniendo en movimiento muchas mercancías que son "desechables" (p. 193).

Así, pues, el objetivo de este trabajo es el siguiente:

- Analizar el poder significativo del tiempo como recurso persuasivo en procesos de compra en línea cuyos discursos publicitarios se basan en la significación de oportunidad, urgencia y pérdida para facilitar la comprensión de la multidimensionalidad de los rituales de consumo mediante expresiones diagramáticas desde un enfoque semio-pragmático y fenomenológico.

2. EXPERIENCIAS DE CONSUMO

En esta sección presentamos una serie de testimonios que nos ayudarán a reconocer, a partir de la experiencia personal de los consumidores, la diversidad en torno a la vivencia del tiempo en una campaña publicitaria que ofrece productos en el marco de *Hot Sale* 2025 en la plataforma Amazon. Se seleccionó este caso de estudio debido a que, de acuerdo con los datos de la Asociación Mexicana de Venta Online –AMVO– el año pasado Amazon registró una participación de mercado del 44%, y una tendencia al alza con relación a las ediciones anteriores, por lo tanto, la expectativa de superar los números en el 2025 era alta a pesar de los temas políticos y arancelarios que han tenido que enfrentar en los últimos meses (Expansión, 2025).

Se recolectaron 32 testimonios que nos brindan la base inductiva para avanzar en la identificación de algunos aspectos de la significación, en términos pragmáticos, del tiempo vivido, que se reflejan en su demanda, comportamiento y discurso, es decir, en la narrativa que construyen a partir de su experiencia como consumidores. Los testimonios han sido recopilados en foros digitales públicos, entrevistas no estructuradas y sondeos. Se mantiene el anonimato de los respondientes y se presenta una selección de 10 de ellos para conocer la voz del consumidor en su forma y contenido (Tabla 1).

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Consumidor	Discurso	Emoción / efecto
Usuarios de tarjetas de crédito participantes.	Consumidor 1: "¿Quién compró en Amazon y ya le dieron su bonificación de cashback por el Hot Sale? He visto que a varios a los 2 o 3 días y a mí aún nada". En el propio foro recibió retroalimentación de otros consumidores "A mí tampoco me ha llegado". "A mí me dijeron que tarde 5 o 6 días". "A mí me han dado el cashback dos veces. Marca para revisar"	Miedo Incertidumbre Duda
Usuarios regulares que compró en *Hot Sale*	Compré desmaquillante, la IA sabe más que tu marido de ti, y entonces en Youtube me apareció el mensaje previo de que en el Hot Sale estaría al 2x1 una marca de cosméticos que acostumbro a comprar en AMAZON, ya estando ahí, también compré un bloqueador muy específico que no encuentro fácilmente en las tiendas, y aproveché, ah! También compré un regalito para una fiesta de una amiga de mi hija para ahorrar tiempo. Son artículos recurrentes que consumo en Amazon, y soy cliente prime. Aunque todavía tenía de los productos, compré hasta dos porque no se echan a perder, para compras pequeñas como este pago con tarjeta directo, pero para compras grandes las promociones bancarias si las uso mucho y me espero a que haya puntos al doble y esos beneficios. Cuando se abrió la fecha de Hot Sale ya sabía qué iba a comprar y ya estando ahí le sumé otras cosas. Lo que sí me arrepentí de no haber aprovechado la venta de viajes [en otro sitio de venta on line], por falta de decisión lo compré después más caro.	Satisfacción Entusiasmo Sentido de oportunidad Insatisfacción al no comprar su viaje por falta de decisión
Usuarios regulares que compró en *Hot Sale*	Aproveché el descuento extra de las tarjetas de crédito. Adelante regalitos. Ya tenía cosas en el carrito y entonces ya sólo hice la compra. Si lo recomiendo porque sale más barato si lo tienes planeado, y puedes llevarte tus productos a meses sin intereses. Pienso que las compras deben ser de lo que necesitas o has estado esperando a que baje de precio, no porque están baratas.	Satisfacción
Usuarios regulares que compró en *Hot Sale*	En general mi experiencia en Hot Sale en Amazon y en otras plataformas ha sido buena, de hecho, tiendo a comparar precios y productos antes de comprarlos para verificar quien me ofrece los mejores beneficios; lo que sí he notado es que para conseguir productos especializados Amazon me ha funcionado bien, tiendo a comprar productos deportivos no sólo para mi consumo sino para desempeñar mis actividades laborales. Respecto a refacciones o piezas para reparación de artículos varios como autos, computadoras, etc, creo que funciona mejor la plataforma de la competencia. Nunca he tenido un problema con las entregas o el estado en que llegan los productos, pero en Hot Sale puede que las entregas tarden un par de días más de la temporada habitual. También aprovecho la temporada de ofertas porque hay productos que de cualquier modo tengo que hacer la compra, por ejemplo, llantas del auto, en esos casos, estoy pendiente hasta que llegue un buen precio.	Satisfacción Experiencia Interés Expectante Ansioso
	Sí me enteré del Hot Sale y estuve pendiente. Creo que en Amazon no te puedes comunicar con el vendedor para hacer preguntas, y a veces sí me gustaría, en otras plataformas si puedo y si lo he llegado a necesitar. De cuando empezaron a hacer este tipo de promociones a este 2025 el tiempo de entrega ha mejorado mucho, recuerdo las primeras veces si haber recibido con cierto retraso las compras que porque estaban saturados y tenían problemas con los proveedores de mensajería, pero no me ha vuelto a pasar. Yo creo que no sabían qué tanto éxito iba a tener en aquel entonces y lo que se saturó fue el sistema de delivery, no tanto ellos. También me fijo y aprovecho los meses sin intereses, eso es un criterio de elección para mí.	
Usuarios regulares de Amazon que no compraron en el *Hot Sale*	No compré pues, porque no se me ofreció nada, y yo compro muuuucho en Amazon, si me enteré que iba a haber Hot Sale pero para ser sincera no le presté atención porque no había algo que yo tuviera en el radar que quisiera o necesitara en ese momento.	Desinterés Distracción
Usuarios regulares de Amazon que no compraron en el *Hot Sale*	No compré pues, porque no se me ofreció nada, y yo compro muuuucho en Amazon, si me enteré que iba a haber Hot Sale pero para ser sincera no le presté atención porque no había algo que yo tuviera en el radar que quisiera o necesitara en ese momento.	Desinterés Distracción
Usuario regular de Amazon que no se enteró de que iba a haber *Hot Sale*	Acostumbro monitorear las ofertas de los productos que me interesan constantemente, pero no me percaté previamente de que había Hot Sale, entré a revisar, pero la verdad no creo que sean grandes descuentos, lo comparo con otros momentos en que acostumbro comprar. Creo que la gente que compra en Hot Sale lo hace porque le atrae la idea de ahorrar y encontrar buenos precios, pero en mi opinión no hay gran diferencia.	Indiferencia Incredulidad Sorpresa
Usuario que no acostumbra comprar en Amazon pero compró en *Hot Sale* en la plataforma	Me enteré por unos amigos que iban a comprar lo mismo que yo andaba buscando y que habría buenas ofertas en la temporada de Hot Sale. Tuve un buen descuento y algunas cosas valen la pena sobre todo porque puedes pagarlas a meses sin intereses. Yo creo que quien no aprovecha el Hot Sale es porque no se entera o no acostumbra hacer sus compras así, yo en esta ocasión sí lo recomendaría.	Satisfacción Ganancia
Usuario que no acostumbra comprar en Amazon pero compró en *Hot Sale* en la plataforma	No tenía planeado comprar nada, fue casualidad que estuviera el Hot Sale. Encontré un libro que quería desde hace tiempo, un poco más barato, y adquirí un segundo libro a un precio regular. No tenía idea de las fechas, no es algo atractivo para mi, creo que ese tipo de promociones es para quienes son adictos a comprar	Libertad
Usuarios Amazon Prime	Amazon en Hot Sale nos da beneficios extra, envíos gratis sin monto mínimo, acceso a contenido multimedia y otras ventajas.	Satisfacción Exclusividad Consentido

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Usuario que no acostumbra compraron en Amazon, se enteró del *Hot Sale* y no compró	Creo que compran quienes tienen capacidad económica y son clientes frecuentes de Amazon, pero por la temporada en que es la promoción, quienes no compramos siento que es porque tenemos en la mira destinar el dinero a otras cosas.	Calma

Tabla 1. Muestra de testimonios de experiencias de compra.

Fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación de testimonios en foros digitales públicos, entrevista no estructurada y sondeo realizado en mayo-junio de 2025.

El rango de edad de compradores predominante oscila entre los 47 y los 50 años y en este ejercicio de sondeo predominantemente femenino, más de la mitad de los respondientes declararon haber comprado algo en el *Hot Sale*, siendo frecuente la compra de algo que ya estaban buscando o esperando, pero también declaran haber comprado algo que no tenían previsto una vez que ya estaban en la plataforma sumando elementos al carrito de compras. Las categorías de productos predominantes fueron: cuidado personal, tecnología, electrodomésticos, deportes y entretenimiento. Más de tres cuartas partes de los participantes acostumbran a comprar en Amazon y, sin embargo, más de la mitad comentaron que no se enteraron de que había *Hot Sale* en la campaña de expectativa (pre-compra), sino que recibieron notificaciones que frecuentemente les aparecen como clientes recurrentes o que incluso ellos acostumbran a monitorear la plataforma de manera constante. Predomina la recomendación de comprar en *Hot Sale*, en la plataforma Amazon, siempre y cuando hagas una compra consciente de algo que necesites, que estabas esperando o que de cualquier forma debes comprar. La razón principal es precios más bajos y buen servicio de entrega.

Las palabras asociadas a la experiencia del tiempo vivido en el discurso de los respondientes destacables son: oportunidad, adelantar, todos los días, siempre bien, información previa/o, veces, casualidad, hace tiempo, diferir, aprovechar, entrega rápida, completar, planeación, no planeación, temporada, posibilidad, cambio, frecuente, recurrencia, esperar.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

¿Cuáles son los fundamentos teóricos de este estudio? Vamos a trazar, de manera general, las coordenadas desde las cuales puede orientarse el enfoque de este trabajo. Primero vamos a presentar una idea general del concepto de diagrama; a su vez, presentamos una explicación del modelo de producción de signos a partir de la semiótica de Umberto Eco (2005), en su teoría semiótica de la comunicación, plantea catorce modos entre los que destaca el grafo cuyas características son la base de la construcción diagramática; se ha optado por esta perspectiva como componente fundamental del análisis y producción de los diagramas a proponer. En segundo lugar, vamos a subrayar el problema del tiempo en el horizonte de la filosofía clásica, destacando la cuestión del no ser, es decir, del cambio. En tercer lugar, resaltamos la importancia del análisis fenomenológico del tiempo en la filosofía del siglo XX, ya que nos ofrece elementos importantes para comprender el tiempo vivido y, a partir de ello, fundamentar las experiencias y la sedimentación de los hábitos de consumo.

3.1 ¿QUÉ ES UN DIAGRAMA?

La palabra diagrama, de acuerdo con la etimología griega, διάγραμμα, *se compone del prefijo* δια, *que significa "a través de"; del verbo* γράφειν, *que significa "dibujar, trazar o escribir"; y del* sufijo μα, que significa "el resultado de" (RAE). Por lo tanto, el significado literal de la palabra es: "el resultado de expresar algo mediante un dibujo". Sin embargo, esta definición de base, si bien permite obtener una idea inicial del producto de la acción de diagramar, no considera aspectos que van más allá de la ejecución técnica y del producto visual.

Un diagrama funciona como un signo y una unidad cultural, es un artificio expresivo compuesto por un plano de la expresión y un plano del contenido que permite realizar conexiones a nivel de la sintaxis, con aspectos de tipo semántico que, en contextos y circunstancias específicas, responden a una intención o cumplen una función. Por lo que realizar un diagrama requiere trabajo de producción de la expresión, su conexión con los conceptos y su correlación con los estados del mundo (Eco, 2005). La asignación de significados responde a la tendencia a unificar cualidades, a nuestra predisposición a ver parecidos y semejanzas, y a establecer relaciones de asociación por contigüidad. El código prevé reglas para la organización de los signos, su correlación con aquello a lo que designan y las funciones, prácticas y efectos asociados a ellos (Eco, 2005).

Un diagrama que represente el comportamiento, significación o percepción del tiempo vivido, cae en la categoría de trabajo físico de producción de signos por invención, en la cual se elige un conjunto de recursos que se orientan a la expresión con fines precisos, y se dispone de un *continuum* material mediante el proceso de transformación para correlacionar con el contenido, de una forma que no había sido presentada anteriormente. Se trata también de un ejercicio de *ratio difficilis* en palabras de Eco (2005) al no existir precedentes concretos de la forma en que se realiza la correlación entre la expresión y el contenido.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

De acuerdo con Eco (2005), las invenciones pueden ser radicales y moderadas; en el caso que nos ocupa, se realiza una invención moderada, pues se busca proyectar una representación perceptiva a un *continuum* expresivo para formar un signo cuyas unidades de contenido permitan configurar una suerte de modelo semántico mediante la transformación como acto intelectual que va de la comprensión de lo vivido-percibido-experimentado en relación con el tiempo, a la configuración y producción sígnica de una expresión diagramática que lo represente. El diagrama, por ende, es un modo de producción de signos conocido como grafo, que sirve para representar un modelo de relaciones mediante la combinación de diversos recursos expresivos tales como vectores, unidades combinatorias y proyecciones, por mencionar algunos; así, la representación del sistema solar, la estructura del átomo, o una infografía sobre el crecimiento económico de una región, son ejemplos de grafos. En consecuencia, esta perspectiva aporta al estudio elementos fundamentales para establecer relaciones diagramáticas entre los rituales de consumo, el tiempo y el comportamiento del consumidor en el entorno digital en las diferentes fases del proceso de compra.

3.2 EL PROBLEMA DEL TIEMPO Y DEL NO SER DE LAS COSAS

Podríamos decir que el análisis del tiempo es uno de los grandes dolores de cabeza de la filosofía. Y aunque podría abordarse desde distintos enfoques, nos hemos decantado por estos dos. Son posiblemente los que mejor nos permiten comprender: 1) el problema del devenir y la falta de ser; y 2) la dimensión vivida del tiempo y sus efectos en la subjetividad.

Ya en la antigüedad, un filósofo tan importante y "oscuro" como Heráclito de Éfeso dijo en sus *Fragmentos* que: "En los mismos ríos nos bañamos y no nos bañamos; y, parecidamente, somos y no somos" (1979, p. 243). Con ello quería subrayar el hecho irrefutable de que el tiempo pasa delante de nosotros sin que podamos detenerlo y que, al pasar, cambia todo. El tiempo, en la cosmovisión griega, era cambio, devenir y, por ello, un cierto modo de ser inestable. Sombras y apariencias son lo que hay en ello, porque una cosa que no es perdurable, que se muda constantemente, no puede ser fuente de conocimiento y, por ello, no puede conducir a la verdad ni tener como fundamento realidad alguna. Ello quedó expuesto de manera magnífica en el mito de la caverna, donde la caverna representa el mundo sensible y el de sombras, en el que, a juicio de Platón, vivimos. Sombras y apariencias son lo que tenemos y de allí lo único que puede salir es ilusión y apariencia, es decir, doxa (δόξα). De ella brota, a su vez, una especie de amor por la opinión. Platón llamó "filodoxo" al amante de la opinión, al que habla por hablar y opina sin tener certezas ni evidencias de lo que afirma. Pero, además, la imagen de la caverna tiene como intención mostrar lo caduco y pasajero de las cosas de este mundo. Las cosas pasan, no duran, se dañan y rompen o se descomponen; es decir, su "vida" útil es pasajera y tiende a reemplazarse con facilidad.

También en el mundo griego apareció un concepto, que a su vez representa a una figura mitológica. Se trata de *Kairós* (καιρός). Este concepto se entiende como "tiempo oportuno" o también como "ocasión" y "oportunidad", es decir, "el momento oportuno para la acción" (Walton, 2003, p. 17). Se trata del momento en el que una ocasión se presenta y es momento de actuar. En efecto, "[...] la oportunidad (*kairós*), en cambio, es sólo un punto en el tiempo, es el bien en el tiempo, el mejor punto, el mejor momento en el actuar; es el preciso instante –no antes ni después–, en el que conviene actuar; es el punto de intersección en el que convergen y se entrecruzan, en el tiempo, las circunstancias externas y el intelecto práctico" (Araiza, 2024, pp. 53-54).

Entonces, el tiempo oportuno, entre otras cosas, se refiere al momento oportuno para actuar (praxis), lo cual no puede saberse si no se hace un uso adecuado de la virtud de la prudencia (Φρόνησις). En efecto, para Aristóteles la prudencia "es la virtud de la parte racional [del alma] capaz de procurar aquellas cosas que tienden de conjunto hacia la felicidad". Por ello, pueden destacarse tres aspectos de la virtud: 1) que es una "hábito" o "modo de ser" racional; 2) que se encarga de procurar los medios adecuados; 3) que tiene la felicidad como fin (cf. Araiza, 2024, p. 50). La prudencia tiene el sentido de una sabiduría práctica: "La sabiduría práctica, prudencia o *phrónēsis* es racional porque es orientada por el *lógos* (sc. la razón), y gobierna tanto de conjunto como en particular en el ámbito de cada una de las pasiones; razona, calcula, delibera qué, *cuándo* y cómo conviene actuar en cada una de las circunstancias particulares en relación con la ira, el temor, el deseo, la ambición, los bienes económicos, los honores, y, en general, con relación a las palabras y las acciones" (Araiza, 2024, p. 51).

3.3 EL TIEMPO VIVIDO Y LOS DIAGRAMAS

En el siglo XX el tiempo volvió a ocupar un lugar central. En especial, los fenomenólogos dedicaron obras importantes a la descripción y comprensión de la experiencia del tiempo. No se trata del tiempo objetivo, el que se puede medir con el reloj (por ejemplo, sabemos que un minuto es una fracción de 60 segundos, etc., o que un año tiene 365 días). Hablamos del tiempo vivido, que los fenomenólogos denominan tiempo subjetivo. Tenemos una experiencia interna del tiempo; un darse de nuestra propia subjetividad en el tiempo. Mientras que el tiempo objetivo es lo que es y se puede medir y contabilizar, el tiempo subjetivo es más bien relativo al sujeto.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Cada uno de nosotros sabe, de alguna manera, que su vida es tiempo. Que más allá del tiempo no hay nada en principio de lo que podamos darnos cuenta. Luego, la experiencia del tiempo es la experiencia de nosotros mismos: de cómo las cosas nos pasan, de lo que pensamos y sentimos, y de cómo todo lo que está a nuestro alrededor y en nuestro mundo interior nos afecta. Husserl (2002), quien problematizó por primera vez este asunto en la fenomenología, se dio cuenta de que en el tiempo subjetivo hay instantes más largos o más cortos que otros. Por ejemplo, el tiempo no fluye subjetivamente de la misma manera si estoy feliz o siento placer, que en aquellos instantes donde estoy triste, aburrido o experimento un dolor. Desde un ángulo fenomenológico, el papel que desempeñan los diagramas respecto del tiempo nos permite explicar y comprender el problema de la conciencia interna del tiempo, tal como lo hizo Husserl al abordar el tiempo subjetivo. ¿Puede presentarse un diagrama que exponga tanto el flujo del tiempo subjetivo como lo que ocurre en las vivencias de consumo? Creemos que un diagrama del tiempo puede ayudarnos a comprender este problema. El diagrama que usaremos de base es de Husserl, y es el siguiente (Figura 1):

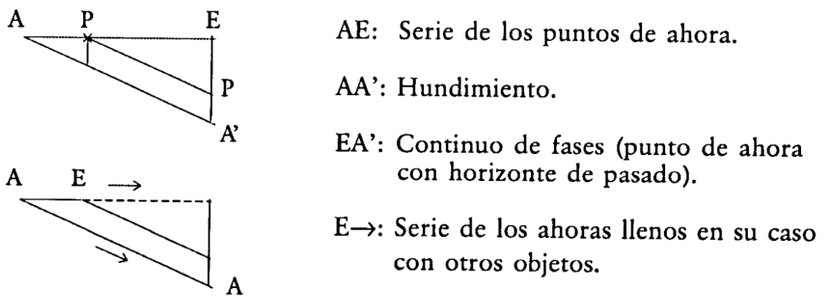

Figura 1. Diagrama 1: Diagrama del tiempo vivido.
Fuente: Husserl 2002, p. 50

Imaginemos que usted está parado justo en medio de una avenida (E) y escucha el ruido del motor de una motocicleta que pasa frente a usted (A), ese 'ahora' vivido se llena de contenido en un instante, ya que la motocicleta transcurre de manera continua. Usted puede registrar el sonido de la motocicleta (A) y retenerlo (AA´). Al pasar de A a E (que es la serie de puntos de ahora), A se hunde y E la retiene (EA') en el continuo de fases. Al momento presente vivido, Husserl lo llamó "protoimpresión"; a lo que nuestra memoria retiene, "retención"; y a lo que anticipa del futuro, "protensión". A la retención Husserl la llamó "memoria primaria" y, en el uso coloquial de los términos, a la memoria "memoria secundaria" (Reader, 2011). Husserl usó varias imágenes o metáforas para ayudarnos a comprender el paso del tiempo.

Para darnos una imagen de la memoria secundaria que pasa y queda retenida (A´), Husserl usó las metáforas de la "cola de cometa", del "río", las "notas de una melodía" y los "vagones de un tren". Si pudiéramos detener el tiempo, veríamos que el vagón frente a nosotros (protoimpresión) al pasar, cede su lugar al de enfrente (protensión), pero, al mismo tiempo, lo retiene (retención). Son tres vagones, tres tiempos que se suceden y forman un continuum. La cola de cometa refiere al rastro que deja esta memoria secundaria que al sucederse un instante por otro va quedando sedimentada en la misma subjetividad en forma de hábitos. El río alude al flujo, al cambio y al devenir. De acuerdo con nuestra experiencia actual, el pasado se presenta de dos modos: la memoria secundaria estaría en la relación horizontal A-E, etc., y la memoria primaria en las relaciones verticales E-A'.

4. DIAGRAMA DEL TIEMPO VIVIDO EN LAS EXPERIENCIAS DE CONSUMO

4.1 SUJETOS DE HÁBITOS, SUJETOS DE CONSUMO

Queremos partir de la idea de un sujeto que consume. El consumo es necesario para la supervivencia. No se puede vivir sin consumir —demanda—, ya que el modo de ser social del ser humano hace que unos dependan de otros para satisfacer las diversas que de la vida; por ello, su contraparte: la oferta. Consumir es, por tanto, una acción con sentido. Es una experiencia que genera ciertas predisposiciones que se sedimentan como hábitos (habitus), desde los cuales se establecen las relaciones con los objetos de consumo. Un hábito (ἕξις) o carácter (ἦθος) es un modo de ser, un modo de habitar (González, 1996). El hábito regula el trato con las cosas, pues nos permite justificar ciertas acciones, elegir medios, tomar decisiones, etc. El hábito tiene un sentido positivo, pero también puede adoptar un sentido negativo. En la filosofía clásica, se distinguen entre hábitos positivos, que se refieren a las virtudes, y hábitos negativos, que designan los vicios. Mientras que los vicios son irracionales, las virtudes son racionales. Por tanto, los hábitos de consumo pueden también ser racionales o irracionales, y pueden generar por ello mismo sujetos de consumo virtuosos o viciosos.

En este sentido, ¿qué elementos debería cumplir un hábito de consumo para considerarlo racional y, por el contrario, ¿qué haría que el hábito fuera impulsivo? Muñoz, Fernández y Sánchez (2019) realizaron un estudio para evaluar y medir el comportamiento de compra racional e impulsivo de jóvenes estudiantes en centros comerciales de Chile. La impulsividad se refiere a una disposición personal -que puede reforzarse cada vez que se repite— para actuar y comportarse sin pensar, de forma automática e irreflexiva. En el estudio mostraron que el comportamiento de compra racional se asocia con indicadores como la vista a centros comerciales, hacer un listado previo, comparar los precios y las marcas, y valorar la calidad y el

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

diseño de los productos y el cumplimiento de expectativas, así como la facilidad de pago, y la importancia del tiempo de compra y el autocontrol. Por el contrario, la compra impulsiva se caracterizó por la influencia de las promociones, de los medios, el endeudamiento, la satisfacción emocional relacionada con la felicidad en un momento y espacio determinados, el entorno y la compra como recurso para la evasión de problemas, y un factor destacable: la compra en secreto. ¿Qué ocurre cuando colocamos esta estructura en un diagrama?

4.2 PROPUESTA DE DIAGRAMA

De acuerdo con nuestro análisis, cada compra genera una experiencia que pasa por tres momentos temporales: antes (pasado-retención), durante (presente-protoimpresión) y después (futuro-protensión). La experiencia no puede desprenderse de estos tres éxtasis temporales necesarios, y están presentes tanto en las compras impulsivas como en las que no lo son.

Al ser el tiempo un intangible de alta complejidad conceptual, por un lado, pero también de alta presencia en la cotidianeidad de la experiencia humana, se aborda el tema desde una perspectiva semiótica pragmática que permite visualizar su comportamiento a través de artificios expresivos asociados a la experiencia y significación, es decir a signos visuales producidos mediante el modo de grafo.

Las ideas que hemos desarrollado hasta ahora pueden exponerse en un diagrama (Figura 2). No se trata de un diagrama terminado; es decir, queda abierta la posibilidad de su ampliación y mejora, pero, por lo pronto, nos da que pensar respecto de varios temas. Para elaborarlo, se tomaron en cuenta, el planteamiento diagramático sobre el tiempo vivido de Husserl (2002), el concepto de Costumer Journey Map (Cornella, 2021), simplificado a tres momentos: pre-compra, compra y post-compra, el modo de producción de signos, de acuerdo con el trabajo físico de invención moderada de Eco (2005), el concepto de hábito e interpretante en Peirce (2017), y el modelo ampliado de la rueda de las emociones de Plutchik (1980). El diagrama consta de seis criterios —proceso de compra, emoción, efecto/volición, tiempo vivido, discurso y operación cognitiva— que permiten explicar la experiencia de consumo en relación con el tiempo vivido.

Respecto al proceso de compra, consideramos, además, que entre cada etapa existe un intervalo de maduración del discurso publicitario que prepara al consumidor para la acción. En cada momento del proceso de compra, el consumidor experimenta algún tipo de emoción relacionada con sus experiencias del pasado y con el discurso que recibe al respecto, lo que produce un efecto planificado de manera intencional al diseñar el mensaje publicitario. Durante el proceso y su relación con la experiencia del tiempo vivido, el consumidor activa

operaciones cognitivas, volitivas y afectivas, para dar respuesta. El eje central del diagrama es el tiempo, en el que se muestra la existencia de vivencias pasadas que incluyen experiencias previas registradas como interpretantes y que forman parte de su sistema de creencias, el código cultural, los hábitos, los rituales de consumo y lo que asume como necesidades. Además del pasado como punto de partida para enfrentar una nueva experiencia de consumo, identificamos a A, B, C y D que marcan una serie de momentos presentes; en cada uno de ellos se presenta la protoimpresión a través del discurso, y en el eje AA', BB', CC', se presenta una suerte de hundimiento que desemboca en la retención y da cauce a la protensión que prepara para experimentar el siguiente momento presente.

Como se puede observar en el diagrama, en la pre-compra, la protoimpresión es un discurso de expectativa que activa operaciones cognitivas de recepción del mensaje, asociación con conocimiento y experiencias previas y conexiones semánticas, cuyo efecto es poner en alerta a la persona desencadenando emociones como asombro y vigilancia. El mensaje se retiene y la protensión prepara al consumidor para entrar en un intervalo de maduración en que indaga, explora, desea, espera y desespera por el momento de compra. Durante el momento de la compra, el consumidor recibe como protoimpresión la información relativa a la apertura de un lapso para actuar que es limitado, pero propicio para ejercer el poder de la acción mediante un click, al alcance de su mano o mejor dicho de su dedo índice, de manera que la significación del tiempo se asocie con la apertura de la ventana de oportunidad, pero también de urgencia y ansiedad, pues la ventana no estará abierta en cualquier momento o por mucho tiempo. El consumidor activa sus operaciones de juicio, de impulso, de decisión y de ejecución, pues experimenta emociones como la alegría, el arrojo, la impaciencia y la incertidumbre, entre otras. Haya comprado o no, habrá una retención o hundimiento que conducirá a la protensión, que, en este caso, implica la reflexión o el juicio sobre la decisión tomada o la acción ejecutada, y habrá un segundo intervalo de maduración.

Finalmente, en la post-compra, la protoimpresión sucede con la recepción del discurso de cierre de la ventana de oportunidad, el agradecimiento, los procesos de entrega y seguimiento. Al percibir el cierre del lapso de oportunidad, el consumidor puede experimentar arrepentimiento, duda, culpa, pero también satisfacción, autoafirmación o reafirmación de la decisión. El consumidor realiza un proceso reflexivo de valoración de la experiencia que da como resultado la protensión en forma de un interpretante-hábito que se integrará a su experiencia de consumo reforzando o modificando el sistema de creencias respecto al tiempo vivido, el cual, formará parte de su pasado para convertirse en marco de referencia de una posible experiencia de consumo en algún otro momento.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

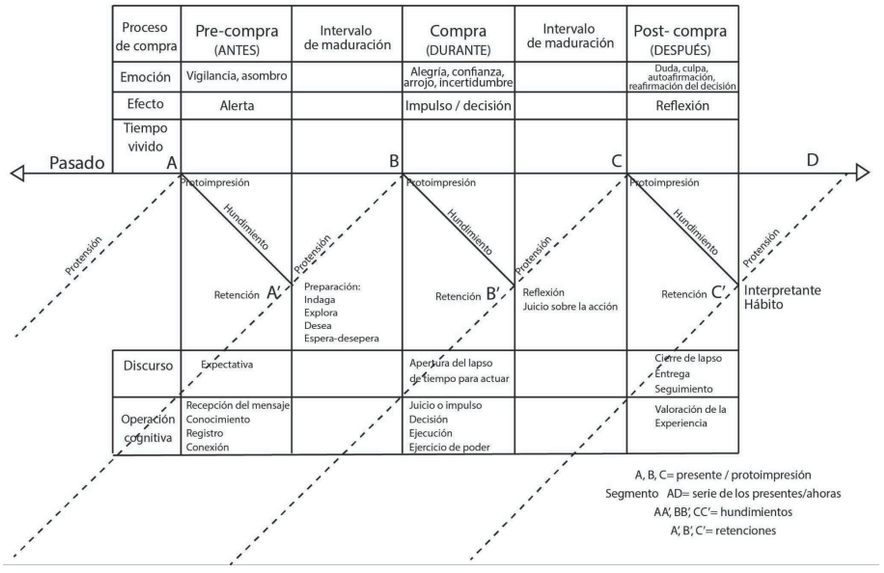

Figura 2. Diagrama del tiempo vivido en las experiencias de consumo

Fuente. Elaboración propia. El diagrama y el proceso de compra de consumidores en línea expuestos a campañas de pre-compra, compra y post-compra, enlazadas a estrategias promocionales cuyo eje discursivo central se basa en el tiempo, incentivando el proceso mediante significaciones asociadas a la oportunidad, la urgencia y la posibilidad de la pérdida de una oferta cuyo tiempo es propicio y/o limitado.

Tomando en cuenta las categorías cenopitagóricas descritas por Peirce (2017): primeridad-posibilidad, secundidad-experiencia, terceridad-hábito, se identifica con precisión el eje discursivo central con relación al tiempo vivido, y se puede constatar al revisar los discursos publicitarios que acompañaron el proceso de compra en la estrategia comercial *Hot Sale* en la plataforma www.amazon.com.mx. En ellos se detectaron signos activadores para cada etapa del proceso de compra (Figura 3):

a) Pre-compra, discurso de expectativa: /ya vienen los ofertones/, /ofertas irresistibles/, /prepárate/, /se acercan las ofertas/, signos visuales asociados al disfrute de recibir y compartir, /promociones imperdibles/, fechas, signos icónicos que representan las categorías de productos de mayor interés, información sobre promociones bancarias participantes, imágenes de manos a punto de alcanzar productos atractivos.

b) Compra, discurso de apertura de lapso de oportunidad: /oportunidad/, rangos de porcentajes de descuento atractivos y en números grandes, signos icónicos de relojes, signos visuales de dedos oprimiendo la tecla de comprar en dispositivos electrónicos, caras sonrientes, familias felices cargando bolsas de compra o

disfrutando de algún producto, información de las promociones bancarias, signos de porcentaje, flama, imágenes de tarjeta bancarias.

c) Post-compra, discurso de cierre y agradecimiento: /gracias por acompañarnos/, /te esperamos el próximo año/, imágenes de paquetes o cajas con el logotipo.

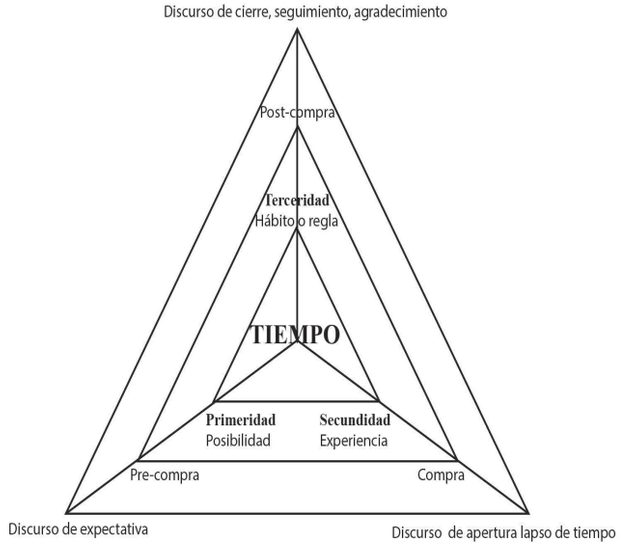

Figura 2. Diagrama del tiempo vivido como eje central de la campaña publicitaria *Hot Sale* Amazon 2025

Fuente. Elaboración propia

En este proyecto, la atención se ha centrado en los consumidores impulsivos, pues en ellos el sentido de oportunidad y urgencia desencadena emociones difíciles de contener y favorece la compra. Peirce (1992, citado en McNabb, 2010), en el texto sobre la fijación de la creencia, explica el método a priori, consistente en adoptar creencias "agradables a la razón", que pueden o no concordar con la experiencia, pero que el sujeto tiene inclinación o gusto por creer por motivos no necesariamente lógicos. Esta inclinación predispone al consumidor impulsivo a este tipo de campañas comerciales. Por otro lado, "nuestras creencias guían nuestros deseos y conforman nuestras acciones" (Peirce, 1992, p.4), y un consumidor impulsivo puede experimentar, en el proceso de compra, una duda —ese estado de inquietud e insatisfacción del que buscamos liberarnos—, pero son más potentes la creencia y la emoción que le ofrecen el impulso para tomar acción.

También se ubica la convocatoria a participar del proceso de compra en un espacio virtual o 'no lugar', a través de un sistema representacional que funcio-

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

na como código en la etapa de pre-compra y que tiene tintes sociales, pues el código se aprende gracias a la interacción con otros individuos. Por su parte en la etapa de compra, la acción a la que podemos llamar 'momento de la verdad', es una acción individual, es decir la ejecución o inejecución del poder del dedo recae en una persona a pesar de haber recibido influencia y opinión de otros, e incluso, estando acompañado ante la interfaz y el dispositivo en el que ejecutará la compra. En la etapa de poscompra, si se ejecutó la transacción comercial, habrá un encuentro con el producto físico y no con su signo —a menos que el producto sea virtual, como es el caso de los libros electrónicos—. El producto pasará de lo virtual a la tangibilidad para ser valorado por el comprador, pero no sólo como producto sino como experiencia de consumo, que incluye el tiempo de entrega, el estado en que se recibe el producto, la sensación de abrirlo y descubrir lo que ha adquirido.

Los diagramas del tiempo aplicados a las experiencias de consumo nos permiten comprender varias cosas. Señalamos las siguientes:

a. Que el tiempo de las ofertas afecta las vivencias de los consumidores, en tanto que responden a los estímulos que dichas ofertas les plantean como oportunidades.
b. Que las oportunidades tienen un sentido kairológico ambiguo. Decimos "ambiguo" porque no queda claro el sentido de la "oportunidad". No se ve con claridad que el mejor momento para actuar coincida con el mejor momento para comprar. Sin duda, también se puede aplicar el *Kairós* al consumo, pero ello estaría condicionado por varias circunstancias. No toda oferta, en este sentido, puede ser una oportunidad. Tampoco queda claro esto: si la oportunidad en el sentido del *Kairós* consiste en el instante preciso para actuar, ¿cómo ese actuar, al identificarse con comprar, puede conducir a la consecución de un bien? La idea de hacerse de bienes es, a nuestro juicio, demasiado superficial y discutible. Hay otros bienes además de los materiales. En este sentido, faltaría ordenar los bienes y colocarlos en un orden jerárquico.
c. Las vivencias de compra pasan por varios momentos presentes: el presente de las ofertas, luego el de las compras y, después, el de las poscompras. Son distintos momentos, como los eslabones de una cadena y los vagones de un tren, que, de algún modo, están unidos, pero también tienen cierta independencia. Lo que pasa en cada momento queda marcado en la vivencia de la subjetividad; cada momento deja una huella en la memoria secundaria del sujeto, como la cola de un cometa. Estos tres momentos se corresponden a la retención, la protoimpresión y la protensión.
d. Las acciones y decisiones del sujeto de las compras quedan sedimentadas en su ser y modifican y configuran sus habitualidades. La toma de postura ante una oferta, o sea lo que se hace frente a ella, determina de alguna manera, lo que va a pasar en futuras ocasiones.
e. El sujeto de consumo es libre. Ello implica que puede decidir qué hacer en cada caso. Pero, por ejemplo, para resistirse a comprar de forma impulsiva, necesita ejercitar su voluntad; o sea, querer resistirse y estar dispuesto a no ceder a las ofertas, a resistir la seducción y los estímulos. Ser libre significa, entre otras cosas, darse cuenta, o sea, tomar conciencia de lo que hay en su entorno.

f. Este sujeto libre está condicionado; es decir, adquiere códigos culturales del entorno que le dictan, más o menos, cómo debe comportarse. En una cultura de consumo, los criterios de acción y los hábitos se refuerzan a través de la experiencia en su entorno.
g. En las experiencias de consumo virtuales, el tiempo que pasamos en las redes genera datos; a mayor tiempo, mayor es el volumen de datos generados. En ese sentido, las compañías requieren o exigen algo sencillo: pasar tiempo en las aplicaciones (Chaverry, 2022). Paradójicamente, las aplicaciones que nos hacen ganar tiempo nos requieren invertirlo para consumir: todo acto de producción es un acto de consumo. El individuo, al producir, se consume; en este caso, consume tiempo, es decir, vida.
h. El tiempo para consumir no se limita a la plaza pública. El entorno virtual ofrece en la primeridad la posibilidad de comprar 24x7, en la secundidad la atractiva experiencia del poder del dedo índice, y en la terceridad el refuerzo o rechazo de un hábito a partir de la valoración de la experiencia vivida.
i. En la posibilidad de tiempo de consumo, queda el síntoma de sentirse consumido por una ansia de consumo desmedida que no vemos, pero sentimos.
j. Existen modos de consumo y de comportamiento en el mercado que no son prudentes y, por ende, podrían considerarse irracionales. Un modo de describirlos es decir que son modos de ser —o sea, acciones fundadas en hábitos— impulsivos, irreflexivos, no meditados. En contraparte, se habla de la necesidad de un consumo responsable y de la ética de consumo.

5. *HOMO CONSUMENS* Y RITUALES DE CONSUMO, DISCUSIÓN EN TORNO AL CASO

Nuestra propuesta consiste en defender un asunto muy básico y, a primera vista, común, pero del que se pueden extraer interesantes conclusiones. La idea es que consumir es una vivencia (o puede darse en una multiplicidad de vivencias al consumir una variedad de cosas). La idea de consumir está ligada a la del *homo economicus*, de tal manera que resulta justificado hablar también de un *homo consumens*: el hombre que consume (Cortina, 2002, p. 21). Mientras que consumir es un fenómeno general de los seres vivos, el intercambio de unos objetos por otros a partir de sus valores de uso, etc., es un fenómeno propiamente humano. Adela Cortina considera que la esencia del ser humano en el siglo XXI radica en su capacidad de consumir. Por esta razón, a su juicio, el consumo debe estar regulado por una ética (2002, p. 21 y ss.).

Nosotros creemos que el tiempo de las ofertas se presenta de manera kairológica, es decir, como un momento para actuar. Actuar aquí significa comprar -y correlativamente, vender-. Porque las oportunidades son únicas y se pasan. Si no se aprovechan, no vuelven. Pero ello, en sentido estricto, no ocurre ni en el mercado ni en la vida cotidiana, ya que "todo punto de tiempo (y todo trecho de tiempo) es, por así decir, «individualmente» distinto de cualquier otro y ninguno puede acontecer dos veces, así tampoco ningún modo recursivo puede acontecer dos veces" (Husserl, 2002, p. 50). Las ofertas siempre vuelven, pero, en

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

sentido estricto, no vuelven de la misma manera, no en los mismos productos, ni con los mismos descuentos. Pero al convertirse en un modo de ser habitual del mercado, al repetirse una y otra vez, parece que dichas oportunidades dejan de ser sorpresas. Forman parte de un modo habitual de ser. Los tiempos de las ofertas tienen fechas y están programados con anticipación. De modo que, si una temporada de oferta se nos pasa, existe la posibilidad de esperarse a la siguiente y así sucesivamente.

¿A qué nos enfrentamos en este mundo de ir y venir de oferta y demanda? Estamos frente a la fugacidad de la vida útil de las cosas. El mercado también tiene un flujo, un ritmo, en el que las cosas (e incluso las relaciones humanas) pueden tener una vida útil breve. A juicio de Han, el "cortoplacismo" de las cosas nos conduce a una "absoluta falta de ser". En efecto: "La digitalización y la información del mundo seccionan el tiempo y convierten la vida en algo radicalmente pasajero" (Han, 2023, p. 64). La información a nuestro alrededor fluye tan rápidamente que no da tiempo de procesar y asimilar, por ello "viven del atractivo de la sorpresa y nos precipitan a un frenesí de actualidad" (p. 65). Este fenómeno enfatiza la significación del tiempo presente donde lo que importa es vivir intensamente aquí y ahora.

¿Qué se da cuando se presentan rebajas, descuentos o remates de mercancías? Fenomenológicamente, podríamos decir que se vive la experiencia de estar ante una oportunidad que seduce e incita a actuar. Heráclito dijo: "No les iría mejor a los hombres si cosa que quieren, cosa que obtienen" (1979, p. 248). Sin embargo, los discursos publicitarios objeto de este estudio invitan al consumidor a no dejar pasar la oportunidad de tener aquello que desea, de cumplir sus sueños y de sentirse realizado. Comprar da mucho placer y una sensación de felicidad —aunque sea fugaz—. Es una experiencia que, en apariencia, implica un valor positivo: satisfacción. Sin embargo, de acuerdo con Han, "a pesar de la creciente conexión y conectividad, estamos más solos que nunca" (2023, p. 68).

De acuerdo con Byung-Chul Han (2020, p. 11): "Los ritos son acciones simbólicas. Transmiten y representan aquellos valores y órdenes que mantienen cohesionada una comunidad"; además, "De los rituales es constitutiva la percepción simbólica". Lo que encontramos en estos rituales de consumo es que también se reúnen los individuos, pero no para unirse en comunidad y crear lazos duraderos. El modo de ser de esta sociedad de consumo, que responde a los estímulos de las promociones, se parece más bien a una dinámica de "masas". La masa, como decía Ortega y Gasset (2014), se reúne en un espacio y en un tiempo para atender un asunto particular y luego se disuelve. No tiene un modo de ser duradero, sino contingente y fugaz. Pero en el estado actual, el concepto de masa no parece hacer justicia a este conglomerado de individuos que se reúnen virtualmente para consumir en un plazo determinado. Han lo ha llamado "enjambre". Ante ellos, aunque las ofertas vuelven, no lo hacen de la misma manera, y aunque el grupo se

reúne para consumir, no es el mismo. Sin embargo, lo que sucede antes, durante y después de la compra es la generación de opinión pública: las experiencias se comunican, las ofertas se recomiendan, las malas experiencias se dan a conocer, y esto ocurre en persona o en la virtualidad, a través de foros, comunidades virtuales y redes sociales. Este tipo de comunicación se ha incorporado a las prácticas de consumo y nos hace creer que estamos más interconectados.

En efecto: "Los rituales pueden definirse como *técnicas simbólicas de instalación en un hogar*. Transforman el «estar en el mundo» en un «estar en casa». Hacen del mundo un lugar fiable. Son en el tiempo lo que una vivienda es en el espacio. Hacen habitable el tiempo. Es más, hacen que se pueda celebrar el tiempo igual que se festeja la instalación en una casa" (Han, 2020, p. 12). En este sentido, uno podría preguntarse: ¿en qué sentido los rituales de consumo "nos instalan" en un "hogar" o cómo hacen el mundo "más fiable"? Eso no lo hay. Eso es lo que está en peligro. Algunos sociólogos, entre ellos Z. Bauman sostiene que un modo de ser de la sociedad actual es el del desarraigo, la falta de sentido de pertenencia a un grupo, a un lugar, etc. Las relaciones interpersonales también son fugaces (Bauman, 2007). Lipovetsky (1990) describe nuestra sociedad a partir del "imperio de lo efímero".

Por su parte, las comunidades virtuales suelen ser una especie de sustituto que se presenta como una ilusión para llenar el vacío de pertenencia a las sociedades presenciales, pero también comparten la noción de transitoriedad. Los rituales de consumo se aprenden también en comunidad; recuperan no sólo la experiencia del tiempo vivido del individuo, sino también el código cultural constituido por la experiencia de otros que han formado parte de los rituales de consumo antes de que nosotros existiéramos. Estos códigos culturales incluyen las formas de comprar, el ejercicio de poder, el significado de necesitar, poseer, aspirar y pertenecer. Oferta y demanda, como parte de los rituales de consumo, responden más bien a una falta de arraigo, a cierta insatisfacción y a un vacío interior que se intenta llenar con artículos (diseñados además para durar el menor tiempo posible) y con emociones extremas que conducen a un comportamiento impulsivo, porque la sociedad inmersa en el sistema comercial apuesta por ofertar experiencias para responder a la demanda de algo que llene ese vacío, con un sentido de inmediatez y emotividad. Se puede decir que el ser humano, por su propia naturaleza, se rehúsa al vacío y que, cuanto más tiempo dure la sensación de vacío, más insatisfacción e impulsividad produce, pero también más deseo de encontrar la oferta que lo llene.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos visto que el producto interpretativo de la experiencia de compra puede reforzar el hábito y el ritual, o bien modificarlos, pero abre la posibilidad de indagar en cómo la experiencia de compra puede reforzar

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

o romper los hábitos; sin esta posibilidad de cambio, estaríamos atrapados en un determinismo. Pero también hemos resaltado que una mayor conexión no implica una mayor relación.

Cabe aclarar que en este proyecto no se emite un juicio sobre las implicaciones medioambientales, políticas o económicas sobre las dinámicas de consumo promovidas por Amazon mediante sus estrategias discursivas. De manera que el caso Hot Sale 2025 en la plataforma Amazon se considera un caso de éxito en términos mercadológicos y publicitarios; sin embargo, también representa un llamado a reflexionar profundamente sobre la ética del consumo y la comunicación publicitaria. Este estudio se enfoca a la experiencia de compra en línea y en campañas cuyo argumento de impulso es el tiempo vivido en su sentido dinámico, lo que nos permite darle una significación de fuga [escape de la oportunidad], por supuesto, los resultados obtenidos no son generalizables a partir de un caso, sin embargo, el estudio puede servir de base para investigaciones en otros contextos de decisión de compra; y, por otro lado, ofrece la posibilidad de dar continuidad a una línea de investigación aplicada a otros casos haciendo uso de la semiótica como herramienta de análisis de los rituales de consumo.

Aunque la convocatoria a confluir en un espacio virtual en un determinado lapso para obtener beneficios es una invitación que se lanza a una sociedad que comparte un marco de referencia e intereses comerciales comunes, y la percepción de necesidades compartidas –descuentos, ofertas, beneficios, etc.–, el momento de la verdad, la decisión y la ejecución del poder del dedo es individual y hasta cierto punto solitario. Es un arma de doble filo: por un lado, se refuerza la idea de una mayor libertad—compra ahora, dale clic, etc.—, incentivando la compra por impulso; por el otro, aliena la capacidad de pensar, priorizando el sentido de urgencia y la búsqueda de emociones fuertes. El argumento de venta de Kairós —"el momento oportuno para comprar es éste, por tiempo limitado y no regresa"— resulta contradictorio con el sentido original del término, pues el momento oportuno tiene que ver con la prudencia y la decisión, pero, en el contexto del consumo, potencia la impulsividad. Su significación original se ha invertido y nos hemos quedado con las sombras. Es decir, el sentido original de *Kairós* se ha tergiversado, convirtiéndolo en una estrategia de persuasión en la que la oportunidad ya no se interpreta como adecuación a un fin, sino como urgencia.

Los rituales de consumo parecen estar anclados a los rituales socioculturales, en el sentido de que las vivencias en comunidad se codifican y predisponen a acciones debido a la influencia de discursos hegemónicos catalogados como beneficiosos para los miembros de la sociedad. Se conectan con las emociones y con la forma de activarlas. En los testimonios recolectados, se hace alusión constante a la compra de un producto con miras a "cumplir con la sociedad", por ejemplo: /adelantar regalitos/ porque ciertas sociedades consideran que, en algunas festividades, como

cumpleaños, graduación o navidad, el regalo es parte del ritual, es decir, es constante que la justificación de una compra en temporada de oferta responda a un fin socio-cultural. Los respondientes también dan cuenta de la comunicación entre individuos que comparten una afición o actividad que requiere equipamiento, que no sólo representa la posibilidad directa de ejecutar el acto, sino también la posibilidad de pertenecer a y compartir el acto como ritual, tal es el caso de artículos deportivos o de equipo tecnológico para *gamers*. Es decir, el acto de consumo, en este caso, no está ligado únicamente a la satisfacción utilitaria; persigue la satisfacción de carácter social.

El diagrama propuesto para comprender el tiempo vivido como experiencia significativa ante una campaña se centra en explicar el comportamiento del consumidor impulsivo, pero abre la posibilidad de extender el estudio a otros tipos de consumidores. La función de los diagramas al abordar conceptos complejos, como es el caso del tiempo, al representar, permiten dar salida al pensamiento a través de la expresión mediante recursos visuales, al pensar, facilitan la comprensión de conceptos complejos, al interpretar, permiten organizar y establecer relaciones respecto a la información compleja para ser leída de una forma comprensible y, por último, al comunicar facilitan el diálogo cuando las palabras parecen no ser suficientes. Los diagramas, vistos como texto, funcionan como un punto de encuentro entre las racionalidades de un autor y de un lector que negocian intenciones y significaciones con implicaciones pragmáticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araiza, J.M. (2024). Phrónēsis y Kairós (sabiduría práctica y tiempo oportuno) en el pequeño tratado De virtutibus et vitiis de Aristóteles, en Gibu, R., González, C. y Xolocotzi, A. (coords.). Hitos filosóficos del tiempo (pp. 49-59). Lambda Editorial.

Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets Editores.

Chaverry, R. (2022). Trabajo y labor en el mundo digital. En Burgos Martínez, M. y Corona **Fernández, J.** (coords.), Filosofía y entornos virtuales. Reflexiones sobre las formas emergentes de interacción (pp. 95-111). Lambda Editorial.

Cornella, A. (2021). Cómo innovar. Modelos y herramientas. Profit Editorial.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Taurus.

Eco, U. (2005). *Tratado de semiótica general*. Debolsillo.

Expansión (2025). *Ante aranceles, Mercado Libre y Amazon llenan sus bodegas para el Hot Sale*. https://expansion.mx/tecnologia/2025/05/26/amazon-y-mercado-libre-se-blindan-para-hot-sale-2025

González, J. (2009). El ethos, destino del hombre. UNAM.

Han, B.-Ch. (2020). La desaparición de los rituales. Una topología del presente. Herder.

— (2023). Vida contemplativa. Taurus.

Heráclito (1979). Fragmentos filosóficos de Heráclito, en Los presocráticos, trad., y notas de J. D. García Bacca. FCE.

Husserl, Edmund (2002). Lecciones de fenomenología de la conciencia interna del tiempo (traducción, introducción y notas de A. Serrano de Haro). Trotta.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Islas, L. (26 de mayo de 2025). Los datos sobre e-commerce en México que todo mercadólogo debe saber. https://www.merca20.com/hot-sale-2025-los-datos-sobre-e-commerce-en-mexico-que-todo-mercadólogo-debe-saber/
Keucheyan, R. (2021). Las necesidades artificiales. Cómo salir del consumismo. Akal.
Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama.
McNabb, D. (2010). Charles Sanders Peirce: mi manera de hacer filosofía. Stoa, 1(1), 37-45.
Muñoz, M., Fernández, J., y Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. Revista Academia & Negocios, vol. 5, núm. 1, 61-70, 2019.
Ortega y Gasset, J. (2014). La rebelión de las masas. Alianza.
Peirce, Ch. (2017). Écrits sur le signe. Textes, rassemblés, traduits et commentés par Gerard Deladalle. Points.
Plutchik, R. (1980). Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis. Harper & Row.
Quelca, V. (2004). El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: Una aproximación semiótica a sus spots comerciales. Opción, 20(43), 34-49. Recuperado en 02 de octubre de 2025, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000100005&lng=es&tlng=es.
Reeder, H. P. (2011). La praxis fenomenológica de Husserl. San Pablo.
Ruiz, L. (2019). Diagrama del sujeto. Tópicos del Seminario, (41), 79-112. Recuperado en 02 de octubre de 2025, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002019000100079&lng=es&tlng=es.
Stacey, N. (Director). (2024). Compra ahora: La conspiración consumista [Documental]. Netflix. https://www.netflix.com/title/81554996
Yalán Dongo, E. (2018). Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
Walton, R. J. (2003). Imperativo categórico y Kairós en la ética de Husserl. *Tópicos*, núm. 11, 5-21.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p43-54

Estetizar o orgulho, ritualizar o consumo: representações LGBTQIA+ nas embalagens de Doritos Rainbow

Aestheticizing pride, ritualizing consumption: LGBTQIA+ representations on Doritos Rainbow packaging

Leonardo Mozdzenski - ORCID 0000-0002-4010-5507
(pág 43 - pág 54)

Resumo. Este artigo analisa as edições brasileiras do Doritos Rainbow (2017-2022) como artefatos comunicacionais que ritualizam o consumo, mobilizam sentimentos e estetizam a diversidade LGBTQIA+. Com base nos estudos semióticos aplicados à marca, à publicidade e ao design de embalagem, investiga-se como os recursos verbovisuais dessas embalagens performam valores afetivos e culturais, convertendo signos da dissidência sexual e de gênero em formas discursivas padronizadas e mercantilizáveis. Argumenta-se que essas embalagens funcionam como dispositivos de pertencimento e reconhecimento, mas também operam deslocamentos entre o engajamento simbólico e a acomodação mercadológica. O estudo contribui, assim, para compreender os modos pelos quais o consumo contemporâneo incorpora discursos da pluralidade sexodiversa em rituais simbólicos que estabilizam sentidos e consolidam o *ethos* inclusivo das marcas.

Palavras-chave: embalagem, ritual de consumo, LGBTQIA+, semiótica da marca, Doritos Rainbow.

Abstract. This article analyzes the Brazilian editions of Doritos Rainbow (2017–2022) as communicational artifacts that ritualize consumption, mobilize affect, and aestheticize LGBTQIA+ diversity. Drawing on semiotic studies applied to branding, advertising, and packaging design, this investigation examines how the verbal and visual resources of these packages convey affective and cultural values, translating signs of sexual and gender dissidence into standardized and marketable discursive forms. The paper argues that such packaging functions as a device of belonging and recognition, while also enacting shifts between symbolic engagement and market accommodation. The study thus contributes to understanding how contemporary consumption incorporates diversity discourses into symbolic rituals that stabilize meaning and reinforce inclusive brand ethos.

Keywords: packaging, consumption rituals, LGBTQIA+, brand semiotics, Doritos Rainbow.

Leonardo Mozdzenski. Doutor em Comunicação e em Letras/Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco, com pós-doutorado em Direitos Humanos pela mesma instituição. Professor da Pós-Graduação do Instituto de Educação Continuada da PUC Minas. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública, Controle Externo e Sociedade da Escola das Contas Públicas Prof. Barreto Guimarães. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa PHiNC - Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PPGCOM-UFPE/CNPq). Autor das obras *Outvertising: A publicidade fora do armário* (Ed. Appris) e *Multimodalidade e gênero textual* (Ed. UFPE). E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

Fecha de recepción: 06/09/2025 **Fecha de aprobación:** 24/09/2025

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, diferentes marcas passaram a adotar edições comemorativas com embalagens temáticas alusivas ao Mês do Orgulho LGBTQIA+[1], celebrado em junho. No setor alimentício, em particular, essas versões especiais vêm operando como estratégias discursivas relevantes de responsividade social e de sinalização de virtudes, pelas quais as empresas demonstram alinhamento com pautas de diversidade e inclusão, ao mesmo tempo em que reposicionam simbolicamente suas mercadorias no imaginário afetivo dos consumidores. A embalagem, nesse contexto, assume o estatuto de artefato cultural e de superfície de inscrição de valores, funcionando não apenas como interface sensorial entre o alimento e o consumidor, mas também como enunciado multissemiótico orientado à construção de um *ethos* marcário inclusivo, que articula identidade, senso de pertença e visibilidade nos rituais do consumo.

Contudo, embora evoquem representações positivas de grupos historicamente marginalizados, essas embalagens também se inserem em um processo de estetização controlada da diferença, em que iconografias de luta e resistência são convertidas em atributos visuais de distinção simbólica e comercial. A lógica da celebração desloca o político para o pictórico, instaurando um regime de visibilidade regulada e emocionalmente calibrada. Tal tensionamento demanda uma análise crítica que vá além da recepção entusiástica dessas campanhas, examinando os efeitos de sentido construídos pelas materialidades gráficas das embalagens no interior dos ecossistemas publicitário e mercadológico.

É nesse cenário que se inscreve o presente artigo, cujo objetivo é investigar como a marca Doritos tem mobilizado signos da pluralidade sexual e de gênero em suas edições especiais de embalagens Rainbow no Brasil. Interessa-nos compreender como esses artefatos verbovisuais constroem discursos de orgulho, aceitação e pertencimento, articulando simultaneamente ações de posicionamento marcário e de engajamento afetivo com públicos específicos.

Do ponto de vista teórico-metodológico, o artigo se ancora nos estudos semióticos aplicados à publicidade e à marca (Perez, 2004; Santaella, 2005; Farina et al., 2006), em diálogo com as teorias dedicadas ao design de embalagem (Mestriner, 2017; Calver, 2004; Ambrose & Harris, 2011; Negrão & Camargo, 2008), bem como com as reflexões contemporâneas sobre cultura e rituais de consumo (Perez, 2024; Perez & Trindade, 2021) e sobre o *outvertising* (Mozdzenski, 2020). Trata-se de um estudo de caso de caráter qualitativo e interpretativo, orientado por análises descritivas e inferenciais dos recursos visuais e verbais orquestrados nas embalagens *Pride* da marca Doritos. O *corpus* é composto por quatro exemplares das edições Rainbow lançadas entre 2017 e 2022 no Brasil, selecionados com base em sua circulação pública e relevância discursiva. As análises privilegiam aspectos como paleta cromática, disposição composicional, tipografia, ícones identitários e enunciados verbais, a fim de discutir como tais elementos contribuem para a construção de regimes de visibilidade da diversidade nos rituais do consumo.

Ao incorporar a noção de *ritual*, proposta pela antropologia simbólica e atualizada pelas abordagens semióticas do consumo (Trindade & Perez, 2014), o artigo concebe a embalagem como parte constitutiva de uma ritualidade materializada e midiatizada. Nesse enquadramento, o ato de escolher, exibir e consumir um produto com embalagem *Pride* ultrapassa o gesto utilitário de compra e se transforma em prática simbólica de pertencimento, performance identitária e validação cultural. O que se propõe, portanto, é

uma reflexão crítica sobre a conversão da pluralidade sexodiversa em ritual de consumo, cuja lógica de repetição, visualidade e afetividade atua não apenas no plano do reconhecimento, mas também no da normalização da diferença.

2. A DIMENSÃO COMUNICACIONAL E SIMBÓLICA DO DESIGN DAS EMBALAGENS

O design de embalagem ultrapassa as funções técnicas de acondicionamento e conservação, desempenhando papel central na comunicação mercadológica contemporânea. Trata-se de uma instância expressiva de mediação simbólica entre marcas e consumidores, capaz de condensar valores, identidade e estilo de vida em suportes visualmente impactantes. Em ambientes saturados de signos, como prateleiras físicas ou plataformas digitais, a embalagem atua como um aparato multimodal, mobilizando elementos textuais, gráficos, cromáticos, táteis e sensoriais para gerar diferenciação simbólica e apelo afetivo.

Ambrose e Harris (2011) compreendem a embalagem como uma das expressões mais potentes da personalidade marcária, funcionando tanto como narrativa condensada quanto como lócus estratégico de promessa de valor. Os pesquisadores enfatizam que a embalagem não apenas representa a marca, mas também projeta para os consumidores o *ethos* almejado. Calver (2004), por sua vez, concebe a embalagem como signo cultural e manifestação sensível da marca, sintetizando expectativas sociais e narrativas emocionais por meio de materiais, formas e acabamentos que evocam autenticidade, memória, status, inovação e inclusão.

Já Negrão e Camargo (2008) concebem a embalagem como sistema comunicacional complexo, composto por atributos expressivos (cor, forma, texto, tipografia, diagramação) e simbólicos (identificação, estilo de vida, pertença), que funcionam como um "vendedor silencioso", atuando como mediador entre a mercadoria e seu público-alvo. Ademais, Mestriner (2017) entende a embalagem como um sistema de significação orientado pela lógica da diferenciação no ponto de venda, em que cor, forma, textura e tipografia são escolhas bem planejadas voltadas à produção de sentido e à construção de valor.

Ao conjugar essas abordagens, constata-se que o design de embalagem opera não apenas como solução estética, mas também como dispositivo discursivo multimodal altamente eficaz na ritualização simbólica de valores, afetos, estilos de vida e visões de mundo. Isso se torna ainda mais relevante nas edições especiais lançadas durante o Mês do Orgulho, nas que se destaca o uso de linguagens verbovisuais que evocam diversidade e inclusão.

No caso das embalagens *Pride*, é fundamental reconhecer que seus elementos gráficos e textuais não devem ser reduzidos a ornamentos festivos. Antes, funcionam como meios de visibilidade e de diferenciação mercadológica, traduzindo signos da comunidade LGBTQIA+ em padrões estéticos reconhecíveis que favorecem o engajamento afetivo do público e reforçam o *ethos* inclusivo pretendido pelas marcas.

3. EMBALAGEM COMO RITUAL DE CONSUMO: UMA LEITURA SEMIÓTICA

Em um cenário em que o consumo assume cada vez mais uma função estruturante na produção de sentidos sociais, a embalagem ocupa uma posição central como dispositivo

midiático de ativação sensorial, de mobilização afetiva e de projeção de *ethos* marcário. Mais do que mero suporte gráfico ou funcional, a embalagem se configura como um artefato cultural ativo na ritualização do consumo, organizando experiências estéticas e emocionais que antecedem, acompanham e prolongam a fruição do produto.

Essa perspectiva dialoga com a noção de *rituais de consumo*, entendidos por McCracken (2003) como práticas culturalmente estruturadas que promovem a circulação de significados entre produtos e indivíduos. Trindade e Perez (2014), por seu turno, ampliam essa definição ao conceber os rituais como dispositivos midiáticos capazes de estabelecer vínculos simbólicos entre sujeitos, objetos e sistemas culturais. Envolvendo uma cadeia de ações – da busca e aquisição à posse e ao descarte –, tais rituais operam como mecanismos de transferência de sentido entre o sistema macroprodutivo e o cotidiano dos consumidores, mediados pelo discurso publicitário e pela comunicação das marcas.

Perez (2024) aprofunda essa abordagem ao destacar que os rituais de consumo instauram experiências sensíveis por meio de performances discursivas marcadas por afeto e repetição. Para a estudiosa, esses rituais são centrais para a legitimação simbólica das marcas, convertendo práticas cotidianas em atos de pertencimento e reconhecimento. Ao serem apropriados pela esfera midiática, transformam-se em instâncias de intensificação da visibilidade, colocando as marcas no cerne da organização da vida social e da estetização das experiências de consumo.

Nesse contexto, a embalagem desempenha papel decisivo como uma das superfícies privilegiadas da ritualização do consumo. A embalagem dramatiza pertencimentos e estabiliza significados por meio da articulação entre códigos estéticos, representações coletivas e recursos afetivos. Como aparato multimodal, medeia a relação entre marcas e consumidores ao projetar valores, identidades e estilos de vida por meio de regimes de visibilidade e reconhecimento. Sob a ótica da semiótica da marca e da publicidade, sua atuação extrapola a dimensão informativa, ativando funções persuasivas e simbólicas que condensam promessas e expectativas culturais no ato de consumir.

Ademais, com base na semiótica peirceana, Perez (2004), Santaella (2005) e Farina, Perez e Bastos (2006) enfatizam o papel da embalagem como signo visual estratégico e elemento-chave na comunicação marcária. Perez (2004) a insere no *identity mix*, como interface sensível entre marca e consumidor, capaz de condensar valores, despertar sentimentos, suscitar vínculos simbólicos e gerar efeitos interpretativos de ordem emocional, funcional e lógica. Santaella (2005), por sua vez, destaca como as imagens, cores e formas das embalagens não apenas comunicam, mas também encenam qualidades sensoriais e metaforizações visuais que modulam a experiência do consumo. Já Farina, Perez e Bastos (2006) sublinham o efeito das cores na produção de sentido da embalagem, associando-as a respostas afetivas, cognitivas e culturais, que influenciam diretamente a atenção, o desejo e a decisão de compra.

Essas abordagens reafirmam a embalagem como dispositivo multissemiótico que articula percepção, emoção e valor no espaço simbólico do consumo. Os elementos multimodais que a embalagem mobiliza atuam para além da identificação visual, interferindo no processo de significação, na ativação de afetos e no agenciamento de estilos de vida. Como enunciado verbovisual de alta densidade suasória, a embalagem performa o *ethos* da marca, visibiliza estratégias de marketing e intervém diretamente nos regimes de ritualização do consumo.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

No caso das embalagens *Pride*, os estudos semióticos permitem compreender como signos da diversidade sexual e de gênero, ao serem incorporados ao design de edições comemorativas, são reconfigurados conforme lógicas de mercado marcadas pela estilização emocional, pela legibilidade midiática e por padrões de aceitabilidade pública. A noção de *outvertising* (Mozdzenski, 2020) oferece, nesse ponto, uma chave crítica para problematizar o uso estratégico de pautas LGBTQIA+ como recurso de diferenciação simbólica e de performatividade afetiva, tensionando os limites entre engajamento ético e oportunismo retórico.

Ciravegna (2023) observa que, mesmo quando visualmente alinhadas à causa LGBTQIA+, muitas embalagens oscilam entre gestos simbólicos consistentes e ações promocionais meramente sazonais. Já Hattersley (2024) alerta para os riscos do *rainbow-washing*[2], ao denunciar usos meramente instrumentais de códigos imagéticos da pluralidade sexual e de gênero em campanhas desprovidas de coerência institucional, de compromisso político e de responsabilidade ética. A crítica, portanto, não incide sobre os signos em si, como a bandeira arco-íris, mas sobre a sua apropriação mercadológica em estratégias que simulam engajamento, sem efetivamente sustentá-lo.

Dessa forma, a análise crítica dessas materialidades gráficas exige ir além da superfície celebratória, considerando os modos como tais embalagens não apenas comunicam, mas também encenam (ou emulam) um ethos inclusivo no ecossistema publicitário, midiático e neoliberal.

4. DORITOS RAINBOW: A EMBALAGEM COMO RITUAL DE CONSUMO DA DIVERSIDADE

Como discutimos anteriormente, a embalagem atua como um enunciado publicitário estratégico, capaz de condensar valores simbólicos, ativar afetos e ritualizar práticas de consumo por meio de recursos plurissemióticos. No caso das edições comemorativas voltadas à comunidade LGBTQIA+, como as lançadas pela Doritos sob o selo *Rainbow*, essas dimensões se intensificam: a embalagem não apenas comunica visualmente uma aliança com a agenda sexodiversa, como também projeta um *ethos* marcário alinhado a mensagens de aceitação, inclusão e empoderamento, num movimento característico da sinalização de virtudes (Mozdzenski, 2025).

É nesse contexto que se inscreve a análise da evolução das edições brasileiras do Doritos Rainbow (2017-2022)[3]. O objetivo aqui é examinar como suas soluções visuais e textuais constroem uma estética da diversidade que, ao mesmo tempo em que celebra o orgulho LGBTQIA+, o traduz em gramáticas iconográficas alinhadas às táticas do *branding* emocional, em diálogo com as práticas sociais e midiáticas que ritualizam o consumo.

As embalagens analisadas encontram-se reunidas a seguir, apresentadas em sequência para posterior apreciação crítica (Figuras 1 a 4)[4].

Figura 1. Edição de 2017

Figura 2. Edição de 2019

Figura 3. Edição de 2021

Figura 4. Edição de 2022

Datada de 2017, a edição inaugural do Doritos Rainbow no Brasil (Figura 1) aposta em uma composição visual centrada e simétrica, na qual o logotipo institucional da marca é preservado em sua forma original, atuando como âncora identitária em meio à proposta de inclusão. O fundo branco atua como um campo neutro que potencializa o contraste cromático das faixas diagonais da bandeira LGBTQIA+, as quais envolvem a embalagem de forma acolhedora, quase como um gesto gráfico de abraço[5]. Essa escolha visual tensiona a neutralidade com a celebração: ao mesmo tempo em que remete a uma estética *clean* e contemporânea, mobiliza um símbolo de luta coletiva reconfigurado para o consumo.

A palavra "RAINBOW", posicionada abaixo do logotipo, atua como enunciado verbovisual com forte apelo simbólico. Suas letras coloridas mimetizam as cores da bandeira, condensando diversidade e visibilidade em uma inscrição gráfica limpa, regular e padronizada, que transforma um símbolo de luta – as cores do arco-íris – em elemento decorativo, esvaziado de sua dimensão contestatória. Essa estratégia tipográfica sinaliza engajamento inclusivo por meio de signos reconhecíveis, porém controlados, em um regime de visibilidade que privilegia a legibilidade emocional sobre o embate político.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

A representação dos próprios salgadinhos tingidos nas cores do arco-íris reforça o caráter lúdico e estetizado da campanha. A diversidade aqui não é tematizada como dissidência, mas como diferencial de sabor, forma e cor, traduzida em um repertório visual assimilável ao *mainstream*, que encena a aceitação sem provocar dissonância. Trata-se, portanto, de uma performance gráfica da pluralidade sexodiversa domesticada e comoditizada, cujo minimalismo elegante e afetivo transforma o ato de consumir em um ritual simbólico de festividade, pertencimento e empatia.

A edição de 2019 (Figura 2) marca uma inflexão estética significativa em relação à proposta gráfica anterior. Rompe-se com a geometria controlada e simétrica de 2017 para dar lugar a uma explosão cromática de aparência espontânea, com manchas multicoloridas que emanam radialmente do centro da embalagem. A composição evoca uma experiência sensorial expansiva, quase sinestésica, na qual a diversidade não é organizada em faixas ordenadas, mas dispersa-se em fragmentos de cor que sugerem liberdade, movimento e euforia. Essa estética de impacto pode remeter tanto ao imaginário festivo globalizado quanto a uma abstração emocional do orgulho LGBTQIA+, agora tratado como um campo visual difuso e vibrante.

Além disso, o logotipo da marca incorpora explicitamente as cores da bandeira arco-íris em seus contornos, promovendo a fusão entre a identidade da empresa e o imaginário da diversidade. Esse gesto visual evoca uma tentativa mais afetiva de alinhamento simbólico com a causa LGBTQIA+, ainda que mediada por estratégias de *branding* que privilegiam a sensação sobre a narrativa, e a estética sobre a história. A inscrição "RAINBOW", mais uma vez presente abaixo do logotipo, reforça essa orientação sensorial, funcionando como marcador identitário simbólico que substitui qualquer textualidade argumentativa por uma experiência visual pura.

A ausência de elementos figurativos ou slogans indica uma recusa deliberada de enunciados discursivos mais complexos, optando-se por uma abordagem lúdica, cromática e emocional. A diversidade é incorporada como valor estético e afetivo, mas desconectada de sua origem como pauta política. Em vez de convocar a memória de enfrentamentos históricos ou dar visibilidade a sujeitos dissidentes, a embalagem universaliza a causa ao transformá-la em energia colorida e desestruturada – uma alegria difusa que celebra o orgulho sem confrontar as estruturas que historicamente o negaram. Trata-se, portanto, de uma estética de empatia amplificada (em termos mercadológicos), porém suavizada (em termos ativistas), que ritualiza o consumo como performance emocional de inclusão genérica.

A embalagem de 2021 (Figura 3) retoma uma composição gráfica rigorosa e simétrica, marcada por faixas horizontais contínuas nas cores da bandeira LGBTQIA+ tradicional. A escolha por uma paleta limpa e bem demarcada reforça uma estética de estabilidade e clareza, afastando-se das experimentações gráficas de edições anteriores. A organização das cores em blocos uniformes produz um efeito de ordem e solidez, sugerindo que a diversidade sexual e de gênero, aqui representada, é incorporada como valor institucional estabilizado.

O logotipo tradicional da Doritos permanece centralizado, preservando sua identidade marcária, mas agora é atravessado por uma dispersão de partículas pretas que irrompem de sua borda superior. Esse detalhe gráfico pode ser interpretado como uma marca de transgressão controlada: uma quebra deliberada da rigidez geométrica, que adiciona ao conjunto visual um efeito de desestruturação simbólica cuidadosamente

dosado. Ao mesmo tempo, essa intervenção gráfica evoca uma estética urbana contemporânea, próxima ao universo do grafite, da arte de rua e das linguagens visuais associadas ao estilo *grunge* ou ao *pop underground*. A presença dessa mancha confere ao logotipo um ar de rebeldia domesticada, capaz de dialogar com sensibilidades jovens e identidades não normativas, sem comprometer a coesão institucional da marca. Já a inscrição "RAINBOW", posicionada discretamente no canto inferior, surge agora com tipografia branca e *clean*, funcionando como contrapeso visual – um gesto gráfico que reafirma sobriedade, neutralidade e legibilidade global.

Mais do que promover uma celebração vibrante da diversidade, a edição de 2021 comunica estabilidade simbólica e domínio discursivo sobre a gramática da inclusão. A causa LGBTQIA+ já não aparece aqui como exceção ou ruptura, mas como parte assimilada do repertório marcário, tratada como valor consolidado no vocabulário do *branding* emocional. A embalagem performa, assim, uma estética de pertencimento normatizado, na qual a diferença é acolhida não como ameaça, mas como ativo afetivo, sensível e comercialmente reconhecível. Ao acionar simultaneamente uma estética urbana leve e uma visualidade corporativa limpa, a marca articula os rituais de consumo inclusivo com uma pedagogia do afeto e da empatia padronizada – eficaz, mas politicamente higienizada.

A edição de 2022 (Figura 4) representa uma inflexão significativa na trajetória visual da linha Doritos Rainbow ao adotar, pela primeira vez, uma linguagem verbal explicita como elemento central da composição. Palavras como "RESPEITO", "AMOR", "LIBERDADE" e "ORGULHO" ocupam a maior parte da superfície da embalagem, grafadas em letras maiúsculas, com variações cromáticas vibrantes e uma tipografia informal que remete à escrita manual. Esse efeito visual aproxima a estética da comunicação afetiva e espontânea dos movimentos sociais, mesmo que suavizada por um design publicitário controlado.

Essa centralidade do texto promove uma mudança no modo de enunciação da marca: a visualidade cromática abstrata das edições anteriores cede lugar a um discurso verbal mais direto e performativo, que mobiliza valores universais associados à causa LGBTQIA+ e os inscreve como atributos assumidos pelo *ethos* marcário. A presença da impressão digital colorida como substituto da letra "O" na palavra "AMOR" é um recurso gráfico de forte impacto simbólico: articula singularidade e autenticidade individual, ao mesmo tempo em que reafirma a ideia de pertencimento coletivo – um gesto visual que condensa o sujeito e o grupo, o íntimo e o público, em um mesmo signo.

Nesse contexto, a inscrição "RAINBOW" permanece vinculada ao logotipo da marca, mas sua função se torna secundária diante da força verbal das palavras de ordem que dominam visualmente a composição. Essa reconfiguração do *layout* sinaliza uma transição do *branding* emocional (centrado em afetos abstratos veiculados por cores e símbolos) para uma estratégia comunicativa de inspiração mais ativista, na qual a marca adota termos diretamente associados ao repertório lexical da militância LGBTQIA+. Ainda que mantenha o tom conciliador e a estética publicitária controlada, a embalagem assume aqui uma postura discursiva mais assertiva, convertendo o design em instrumento de adesão simbólica a valores como respeito, amor, liberdade e orgulho. O apelo visual não é abandonado, mas reorganizado em torno de uma lógica de enunciação mais direta e performativa, que transforma o ato de consumo em um gesto de posicionamento afetivo e político moderado.

Trata-se, portanto, de uma performance visual na qual o consumo é ritualizado como expressão subjetiva de pertencimento e cidadania afetiva. Ainda que continue

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

operando dentro dos limites de um discurso publicitário cuidadosamente planejado, a edição de 2022 representa um avanço em direção a uma política do reconhecimento mais explicitamente enunciada, que articula afetos e valores por meio de signos verbais de forte apelo simbólico. Ao deslocar o foco da pura estetização da diferença para a construção de um discurso de afirmação ancorado em palavras de ordem e em estratégias retóricas, a marca reposiciona sua atuação comunicacional nos circuitos contemporâneos de visibilidade da diversidade. E, com isso, encerra-se um percurso de quatro edições que evidencia progressivamente o refinamento simbólico e a ampliação discursiva do Doritos Rainbow como ritual de consumo pautado por empatia, inclusão e performatividade marcária.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises desenvolvidas ao longo deste artigo evidenciaram como as edições comemorativas do Doritos Rainbow funcionam como dispositivos semióticos potentes na mediação entre o mercado e a diversidade, convertendo representações sexodissidentes em visualidades reguladas e afetivamente moduladas. Mais do que peças gráficas episódicas, essas embalagens performam uma estetização idealizada da diferença, na qual os signos da luta LGBTQIA+ são reconfigurados para operar sob os imperativos da legibilidade pública e da assimilação mercadológica.

A partir de uma abordagem multimodal crítica, ancorada nos estudos semióticos, nas teorias do design de embalagem, na discussão sobre o *outvertising* e nas reflexões contemporâneas acerca dos rituais de consumo, verificou-se que tais artefatos reiteram uma gramática visual cíclica e facilmente reconhecível – centrada no arco-íris, na tipografia amigável e nas palavras de ordem estereotípicas –, que tende a esvaziar os sentidos mais disruptivos da agenda sexodiversa em nome da adesão afetiva e da circulação simbólica ampliada. A ritualização do orgulho, nesse contexto, opera como prática de empatia estetizada e de alinhamento performativo, mais do que como gesto político transformador.

Ainda assim, observou-se um movimento de progressivo adensamento discursivo ao longo das edições analisadas, especialmente na transição de uma visualidade sensorial e abstrata para um registro mais textualizado e argumentativo, como evidenciado na edição de 2022. Ao incorporar termos diretamente extraídos do vocabulário militante – como "respeito", "amor", "liberdade" e "orgulho" –, essa última versão parece inaugurar uma tentativa de ativar uma política do reconhecimento menos subliminar, marcada por estratégias verbais que tensionam, ainda que moderadamente, os limites do *branding* emocional.

Em síntese, este estudo contribui para a compreensão crítica dos modos pelo qual o consumo contemporâneo não apenas estetiza, mas também administra e comoditiza a diferença sexual e de gênero. Ao situar a embalagem como suporte estratégico no campo publicitário e como importante mediadora dos rituais de consumo, propõe-se um olhar atento às materialidades gráficas por meio das quais a inclusão é discursivamente moldada, convertida em capital simbólico e ofertada como gesto de pertencimento domesticado no mercado da diversidade.

NOTAS

[1] LGBTQIA+ é a sigla para lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e travestis, *queer*, intersexos e assexuais, sendo o sinal + uma referência a outras identidades de gênero e sexualidades dissidentes.
[2] *Rainbow-washing* refere-se ao uso oportunista de símbolos LGBTQIA+, especialmente durante o Mês do Orgulho, por marcas que não demonstram compromisso real com os direitos dessa comunidade.
[3] Nas nossas pesquisas, não foram encontradas versões mais recentes da embalagem de Doritos Rainbow. Vale salientar que, além das edições comemorativas do Doritos Rainbow, a marca promove ações concretas de apoio à comunidade LGBTQIA+, como doações a organizações em diferentes regiões do Brasil, parcerias com instituições, como a Rede Filantropia, e programas de capacitação voltados à gestão de projetos sociais. Em 2021 e 2022, a marca destinou R$ 1 milhão a causas LGBTQIA+, com destaque para ações de formação gratuitas, inclusão no mercado de trabalho e fortalecimento de lideranças da diversidade (Filippe, 2021; Brandão, 2022).
[4] Fonte das imagens: acervo pessoal do autor.
[5] A bandeira arco-íris, cuja paleta cromática é retomada na palavra "RAINBOW" grafada na embalagem, foi criada em 1978 pelo artista e ativista Gilbert Baker como símbolo do orgulho LGBTQIA+. Cada cor representa um valor associado à diversidade (como vida, cura, luz, natureza, harmonia e espírito), e sua adoção pública passou a sinalizar visibilidade, resistência e reivindicação de direitos por parte das dissidências sexuais e de gênero. Ao longo das décadas, tornou-se um emblema internacional de luta por igualdade e contra a discriminação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambrose, G. y Harris, P. (2011). *Packaging the brand*. AVA Publishing.
Brandão, T. (2022, 5 de julio). DORITOS® Rainbow inicia movimento #RespeitaMinhaIdentidade e convida a participação em abaixo-assinado como apoio a comunidade LGBTI+. *Cidade Marketing*. https://bit.ly/4kZVUVu
Calver, G. (2004). *What is packaging design?*. RotoVision.
Ciravegna, E. (2023). Pride month: even the packaging wears rainbow colors to support the LGBTQIA+ community. *Fondazione Carta Etica del Packaging*. https://bit.ly/44eM8sW
Farina, M., Perez, C. y Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Edgard Blücher.
Filippe, M. (2021, 17 de mayo). Doritos Rainbow muda embalagem e direciona mais R$1 milhão à causa LGBTI+. *Exame*. https://bit.ly/3ZyCBdL
Hattersley, V. (2024, 6 de junio). Packaging in pride month allyship versus 'rainbow-washing'. *Packaging Europe*. https://bit.ly/4mWutxz
McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo*. Mauad.
Mestriner, F. (2017). *Design de embalagens*: o guia definitivo. Ibema.
Mozdzenski, L. (2020). *Outvertising*: a publicidade fora do armário. Appris.
— (2025). Do tokenismo à sinalização de virtudes: um modelo crítico para a publicidade ética. En P. Bieging y R. I. Busaello (Coords.), *Abordagens teóricas e práticas em pesquisa*: coleção ciências sociais aplicadas (pp. 153-179). Pimenta Cultural. DOI: http://dx.doi.org/10.31560/pimentacultural/978-85-7221-363-9.7
Negrão, C. y Camargo, E. (2008). *Design de embalagem*: do marketing à produção. Novatec.
Perez, C. (2004). *Signos da marca*: expressividade e sensorialidade. Thomson.
— (2024). Semiótica dos afetos nos rituais de consumo: sensações, sentimentos e emoções.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Matrizes, 18(3), 329-346. DOI: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i3p329-346
Perez, C. y Trindade, E. (Orgs.) (2021). *Cultura (i)material e rituais de consumo*: perspectivas semiopsicanalíticas. ECA-USP.
Trindade, E. y Perez, C. (2014). Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *ALCEU*, 15(29), 157-171.
Santaella, L. (2005). *Semiótica aplicada*. Pioneira Thomson Learning.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p55-68

Controversias, afectos y performance marcaria: una mirada semiótica al consumo político y la comunicación publicitaria en tiempos de crisis

Controversies, affects, and brand performance: a semiotic look at political consumption and advertising communication in times of crisis

R. Liliana De Simone - orcid 0000-0003-0242-8716
Claudio Racciatti - orcid 0009-0005-2348-4479

(pág 55 - pág 68)

Resumen. Este artículo explora cómo las marcas globales enfrentan y configuran controversias sociopolíticas contemporáneas a través de la publicidad, entendida como lenguaje privilegiado en la producción de sentido. Partiendo de una perspectiva semiótico-cultural del consumo como ritual simbólico, se analizaron campañas de Nike, Meta, McDonald's y Amazon que abordaron temas como justicia racial, equidad de género y crisis climática. La hipótesis sostiene que el branding político actual opera como una forma de negociación simbólica en escenarios marcados por el afecto, el cinismo y la polarización (Žižek, 2023;). Mediante una metodología cualitativa con base en el análisis de discurso y la semiótica visual se demuestra cómo las marcas no solo persuaden, sino que también participan en la disputa por los significados éticos y políticos. Se concluye que las marcas actúan como agentes públicos, cuya credibilidad se pone a prueba en el campo afectivo de la ciudadanía digital.

Palabras clave: Consumo político, Publicidad y controversia, Semiótica del afecto, Ciudadanía de mercado.

Abstract. This article explores how global brands confront and shape contemporary sociopolitical controversies through advertising, understood as a privileged language in the production of meaning. Drawing on a semiotic-cultural perspective of consumption as a symbolic ritual (Douglas & Isherwood, 1979), the article analyzes campaigns by Nike, Meta, McDonald's, and Amazon that address issues such as racial justice, gender equity, and the climate crisis. The article hypothesizes that current political branding operates as a form of symbolic negotiation in scenarios marked by affect, cynicism, and polarization (Žižek, 2023). Using a qualitative methodology based on discourse analysis and visual semiotics, the article demonstrates how brands not only persuade but also participate in the dispute over ethical and political meanings. It concludes that brands act as public agents whose credibility is tested in the affective field of digital citizenship.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Keywords: Political consumption, Advertising and controversy, Semiotics of affect, Market citizenship.

Liliana De Simone. Profesora Asociada en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y doctora en Estudios Urbanos. Directora del Observatorio de Consumo, Cultura y Sociedad de la misma Facultad. Académica en el área de consumo y tendencias sociales. Su campo de investigación aborda geografía e imaginarios del consumo, comunicación urbana y consumo político, además de temáticas de género. Entre sus publicaciones está el libro *Metamall, espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal,* Correo electrónico: rldesimo@uc.cl.

Claudio Racciatti. Profesor adjunto en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y profesor invitado en la Escuela de Comunicación y Arte de la Universidad de Sao Paulo. Magister en Biología Cultural y consultor en estrategia, marketing y consumo. Investigador asociado en el Observatorio de Consumo, Cultura y Sociedad de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Correo electrónico: cracciatti@uc.cl.

Fecha de recepción: 06/09/2025 **Fecha de aprobación:** 06/11/2025

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas, el campo de la comunicación y la semiótica del consumo ha sido testigo de una transformación profunda: las marcas ya no son simples entidades comerciales sino actores culturales que participan activamente en la construcción de discursos sociales, éticos y políticos. En este contexto, la publicidad emerge como un lenguaje privilegiado para la negociación simbólica de valores en escenarios saturados de afectos, conflictos y controversias. El presente artículo propone un abordaje interdisciplinario para analizar el papel de las marcas en contextos de alta densidad sociopolítica, explorando las tensiones que emergen entre el imperativo de posicionamiento ético y las lógicas del capital.

Vivimos en una época donde el lenguaje de la publicidad no solo persuade, sino que negocia, confronta y produce sentido en territorios sociopolíticos complejos. En este contexto, las marcas ya no pueden mantenerse neutrales ante controversias que atraviesan la opinión pública: deben tomar posición, arriesgar, emocionar. Este fenómeno, constituye una nueva fase de la comunicación marcaria, donde esta se entrelaza con las lógicas del activismo, la afectividad y la ciudadanía digital.

El presente artículo propone un abordaje interdisciplinario para comprender cómo ciertas marcas globales enfrentan contextos de alta polarización, desinformación y movilización afectiva. A través de un enfoque semiótico-cultural del consumo, se examinan campañas que tematizan problemáticas sensibles —como el racismo estructural, el feminismo o el cambio climático— y se analiza cómo estas narrativas son resignificadas por los consumidores, en prácticas de activismo digital, funa o buycott (Micheletti, 2003; Stolle & Micheletti, 2022).

Concluimos que el branding político representa hoy una forma de producción simbólica inestable, que interpela tanto a las marcas como a los consumidores en su ejercicio de ciudadanía mediática.

2. MARCO TEÓRICO Y DISCUSIÓN CONCEPTUAL

La comunicación publicitaria ha dejado de ocupar un rol meramente comercial para consolidarse como un lenguaje privilegiado en la producción contemporánea de sentido. En las últimas décadas, y con especial agudeza en contextos de alta conflictividad sociopolítica, las marcas han pasado a desempeñar funciones públicas, interviniendo discursivamente en debates sociales sensibles como el racismo estructural, la equidad de género o la crisis climática. Este fenómeno, que podría denominarse "branding político", presenta un campo problemático donde colisionan las lógicas del mercado, las demandas de los consumidores-ciudadanos y los imperativos éticos de la representación.

En este marco, corresponde llevar a cabo una lectura interdisciplinaria del rol de la publicidad y la marca, que en este caso combina aportes de la semántica del consumo, los estudios culturales y la teoría del discurso.

2.1. EL CONSUMO COMO RITUAL SIMBÓLICO: UNA PERSPECTIVA AMPLIADA

Desde los clásicos estudios de Douglas e Isherwood (1979), el consumo ha sido interpretado no solo como un acto económico, sino como un ritual social de construcción de significado. Esta concepción destaca la densidad semántica de los objetos de consumo como marcadores de identidad, pertenencia y estatus. Bajo esta óptica, consumir no es solo adquirir bienes, sino participar de una gramática simbólica que ordena el mundo social.

La semióloga Clotilde Pérez (2020) ha desarrollado un aporte fundamental al estudio de las marcas como sistemas sígnicos en permanente negociación. Para Pérez, éstas actúan como "configuraciones semióticas polisémicas" que activan ritualidades contemporáneas, muchas veces en clave aspiracional, afectiva y performativa. Su trabajo en la intersección entre consumo, género y marcas permite entender cómo los rituales del consumo están atravesados por construcciones simbólicas de lo femenino, lo deseable y lo legítimo en el espacio público. A través de su análisis de la marca como discurso, Pérez subraya que los rituales de consumo deben ser leídos como instancias de producción de sentido cargadas de ideología y disputa.

Por su parte, Leone (2021) ha realizado una profunda reflexión sobre las dimensiones religiosas, rituales y afectivas de las marcas contemporáneas. En "Iconicidad del consumo" propone que las marcas actúan como nuevas formas de mediación simbólica que se asemejan a las prácticas rituales religiosas. El acto de consumir, en este marco, adquiere una dimensión devocional, afectiva y performativa, donde la marca funciona como signo que media entre el sujeto y el sentido. Según Leone, en un mundo post-secular, las marcas han venido a ocupar espacios de sacralidad simbólica, organizando la experiencia a través de promesas, fidelidades, sacrificios y milagros corporativos.

Desde una lectura semiótica brasileña, Lucia Santaella (2018) aporta el concepto de "consumo de sentido" para referirse al modo en que las marcas y objetos no solo median relaciones sociales, sino que participan activamente en la producción de afectos, narrativas e imaginarios. Santaella incorpora una dimensión tecnológica a esta discusión, sugiriendo que el entorno digital ha intensificado la capacidad de los objetos de consumo para circular como signos en redes rizomáticas, especialmente a través de la lógica del *like,* del meme y de la viralidad. Este tipo de circulación, según la autora, transforma el ritual simbólico del consumo en una práctica interaccional y performativa.

2.2. PUBLICIDAD Y PRODUCCIÓN DE SENTIDO: LENGUAJES EN DISPUTA EN LA ERA DIGITAL

En los últimos años, el campo de la publicidad ha experimentado transformaciones profundas que han problematizado su papel como mediadora simbólica. En la actual ecología digital, el discurso publicitario ya no se limita a los medios tradicionales ni a formatos unidireccionales. Su circulación se ve moldeada por algoritmos, plataformas y lógicas de viralización, lo que ha dado lugar a nuevas formas de producción y recepción del sentido.

Desde una mirada crítica, Yves Citton (2014) propone el concepto de *economía de la atención* para describir cómo esta producción está condicionada por dispositivos que capturan y reconfiguran la percepción. La publicidad, en este entorno, no solo busca persuadir sino captar y modular la atención en competencia constante con otros flujos discursivos (noticias, memes, *fake news*, contenidos activistas, etc.).

Esta dimensión algorítmica de la publicidad ha sido trabajada también por Éric Sadin (2022), quien formula que los mensajes publicitarios ya no son solo discursos persuasivos, sino dispositivos de programación afectiva. Para Sadin, el discurso publicitario se vuelve performativo no solo por lo que dice, sino por cómo anticipa, orienta y preconfigura nuestras reacciones. Esta estrategia se complejiza aún más cuando las marcas se posicionan en temas polémicos, lo que puede generar tanto adhesión como acusaciones de *woke-washing* o activismo performativo.

La noción de publicidad performativa, desarrollada por autores como Sarah Banet-Weiser (2012), permite pensar que los mensajes publicitarios no solo representan causas sociales o identidades, sino que las producen activamente en el acto de enunciarlas. En este sentido, las marcas que se posicionan en relación con temas como el feminismo, el antirracismo o el ambientalismo no solo comunican valores, sino que participan en la disputa por la legitimidad de esos valores en el espacio público.

2.3. CONSUMO POLÍTICO Y CIUDADANÍA DE MERCADO

Autores como Micheletti (2003) y Sassatelli (2011) han conceptualizado el consumo político como una forma de participación ciudadana en la que los sujetos intervienen en la esfera pública a través de sus decisiones de consumo. Esta modalidad se expresa en prácticas como el boycott (boicot) y el buycott (consumo con causa), así como en formas emergentes de activismo digital (Stolle & Micheletti, 2022). En este marco, las elecciones individuales –como comprar, boicotear, etiquetar o viralizar contenidos de marca– son leídas como prácticas con significación política que desafían la dicotomía tradicional entre ciudadanía política y vida privada, que proponen un giro desde la ciudadanía clásica a la ciudadanía de mercado. Estas formas de agencia son leídas por Sassatelli (2011) como formas de ciudadanía cultural, donde el consumo deviene espacio de subjetivación política.

La noción de *ciudadanía de mercado* (Scammell, 2000; Banet-Weiser, 2012) refiere precisamente a esta transformación, donde los consumidores actúan como ciudadanos que recompensan o castigan a las marcas según su comportamiento ético, político o ambiental. Así, prácticas como el *buycott* (comprar en apoyo a una causa), el *boycott* (boicotear a una empresa) o la *funa digital* (enjuiciar públicamente una marca en redes) se convierten en expresiones legítimas de participación cívica.

En la era digital, el consumo político se articula fuertemente con las lógicas de circulación algorítmica y con la performatividad emocional que caracteriza a las redes sociales. Siguiendo la línea de Gerbaudo (2012, 2021) y como profundiza Sadin (2022), las plataformas digitales han dado lugar a una nueva *tecnopolítica afectiva*, donde la indignación, el entusiasmo, la ironía pero principalmente la ira y la rabia se convierten en motores de acción colectiva. En este ecosistema, las marcas son interpeladas constantemente por públicos activos que exigen transparencia, compromiso social y coherencia ética.

Autores como Zizi Papacharissi (2015) destacan que las redes sociales han desbordado los marcos tradicionales de la deliberación racional, privilegiando formas de *expresión conectiva* (en lugar de acción colectiva), donde la identidad política se construye a través de

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

gestos visibles, como compartir una campaña, firmar una petición o viralizar un meme. En este marco, la participación se vuelve intermitente, fragmentaria y emocional, pero no por ello menos significativa.

2.4. BRANDING POLÍTICO Y CONTROVERSIAS DISCURSIVAS DEL ACTIVISMO DE CONSUMO

El branding político puede analizarse como una operación simbólica que intenta capturar dichos significantes para articular hegemonías afectivas.

El auge del consumo político ha sido acompañado por una creciente sospecha hacia las marcas que intentan apropiarse de causas sociales. Como analiza Banet-Weiser (2012), el discurso de la autenticidad se ha convertido en una moneda simbólica central, disputada tanto por marcas como por consumidores. El fenómeno del *woke-washing* –cuando las empresas adoptan posturas progresistas sin un compromiso real– genera una tensión constante entre la expectativa de coherencia y la percepción de oportunismo.

Leone (2023) señala que la semiótica del consumo contemporáneo está marcada por el "imperativo de autenticidad" como forma de supervivencia simbólica. Las marcas deben construir relatos creíbles que resistan el escrutinio público, en un contexto donde cualquier incongruencia puede volverse viral. Para Leone, la autenticidad ya no es una esencia, sino una estrategia discursiva que debe gestionarse cuidadosamente en territorios semióticos saturados de cinismo.

Desde Brasil, Perez (2020) ha trabajado la idea de *marcas activistas* como actores que intervienen en la disputa cultural y política, redefiniendo los límites entre comunicación comercial y discurso ideológico. En su análisis de campañas locales, muestra cómo ciertas marcas adoptan un posicionamiento ético que busca construir comunidad y generar identificación, aunque siempre bajo el riesgo de ser acusadas de instrumentalizar las causas que enarbolan.

2.5. PERFORMANCE EMOCIONAL Y AUTENTICIDAD DE MARCA: ENTRE LA ESTRATEGIA Y LA SOSPECHA

En el ecosistema actual de la comunicación de marcas, el lenguaje publicitario ha dejado de ser entendido solo como un dispositivo persuasivo para convertirse en una herramienta performativa que busca activar afectos, producir vínculos simbólicos y sostener identidades colectivas. Este giro afectivo (Clough & Halley, 2007; Ahmed, 2014) redefine las relaciones entre marcas y consumidores, situando la *emoción* y la *autenticidad* como valores centrales en la construcción de sentido y legitimidad.

En contextos marcados por el cinismo y la sospecha, las marcas que se posicionan políticamente o frente a causas sociales, enfrentan la tensión entre autenticidad discursiva y oportunismo comercial. Žižek (2023) alerta sobre una economía afectiva o "mercantilización del afecto", donde la emoción se convierte en espectáculo en la medida en que las marcas instrumentalizan causas sociales para generar adhesión emocional. Sadin (2022), por su parte, cuestiona el papel de las plataformas digitales y los algoritmos en la amplificación de la mensajes emocionales descontextualizados y la modulación de sensibilidades colectivas.

En este contexto, la publicidad plantea un giro desde el pathos marcario hacia la performance. La publicidad opera hoy en un marco cultural hiper-estimulado y sensible, donde las marcas no solo hablan, sino *que sienten*. Las campañas se estructuran en torno a narrativas emocionales cuidadosamente diseñadas para resonar con los valores, miedos y esperanzas que la marca entiende que el público comparte. Esta dimensión performativa –en el sentido de Goffman (1959)– implica que las marcas no solo representan una posición, sino que la encarnan públicamente a través de sus mensajes, imágenes y actos simbólicos. Bajo la noción de *brand culture*, las marcas se constituyen como plataformas discursivas que absorben y redistribuyen ideologías culturales.

En este escenario, las marcas buscan ser percibidas no como actores económicos, sino como sujetos sociales que "comparten las luchas" de sus públicos: *Black Lives Matter*, feminismo, diversidad sexual, justicia climática. La performance emocional se convierte, entonces, en una estrategia de autenticidad: llorar, conmover, disculparse, resistir o visibilizar el sufrimiento se articulan como formas de conectar afectivamente con audiencias que ya no esperan solo productos, sino posturas éticas.

La autenticidad se ha vuelto uno de los valores simbólicos más demandados en el capitalismo cultural contemporáneo (Leone, 2023; Hearn, 2008). Para las marcas, ésta ya no reside únicamente en su origen o trayectoria, sino en su capacidad de actuar "con coherencia" en contextos saturados de sospecha. Las audiencias digitales escudriñan cada gesto comunicativo en busca de signos de incongruencia, oportunismo o *woke-washing*. Esta demanda de autenticidad genera un nuevo tipo de vigilancia participativa, donde los consumidores se comportan como "auditores morales" de las marcas. Esta lógica de rendición simbólica transforma las plataformas digitales en escenarios de evaluación constante, donde cualquier contradicción puede detonar crisis reputacionales.

Leone (2023) argumenta que la autenticidad en la comunicación de marca no debe pensarse como una cualidad esencial, sino como una *estrategia de veridicción*: un conjunto de signos, gestos y dispositivos que buscan producir el efecto de verdad. Pero, ¿la verdad de quiénes y para quiénes? Esta construcción semiótica se vuelve más compleja en el entorno digital, donde la polifonía mediática, la desinformación y la velocidad de circulación exigen narrativas simples, emocionales y creíbles.

Desde lo creíble, Žižek (2023) ha argumentado que la proliferación de causas emocionales en el marketing genera un nuevo tipo de cinismo estructural, con consumidores que participan de las campañas aún sabiendo que están instrumentalizadas. Esta "complicidad cínica" se expresa en frases como "es puro marketing, pero al menos hacen algo", lo cual refleja la ambivalencia con que se vive hoy esta comunicación. En este escenario, la autenticidad emocional pasa a ser un campo de disputa simbólica, donde marcas, consumidores, activistas y *trolls* compiten por imponer sentidos, desmontar narrativas o viralizar controversias. Las emociones son, entonces, no solo medios de conexión, sino también armas de disputa cultural.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

¿Cómo las marcas globales construyen sentido ético, afectivo y político en contextos de controversia sociopolítica, y de qué modo sus mensajes son resignificados por los consumidores en entornos digitales?

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Para intentar responder a ello, se parte de la hipótesis de que en escenarios de alta polarización, las marcas despliegan discursos publicitarios que buscan articular identificaciones afectivas mediante la apropiación de demandas sociales, pero que dichas estrategias son permanentemente "re-semantizadas" por audiencias activas que ejercen formas de ciudadanía digital crítica.

4. METODOLOGÍA

Basado en el análisis de más de 274 estudios académicos y casos empresariales, se identificaron patrones estratégicos clave que proporcionan un *framework* accionable para la implementación de estrategias de resignificación digital. Se aplicó una metodología cualitativa que combina el análisis de discurso y la semiótica visual. Se seleccionaron campañas publicitarias de Nike, Meta, McDonald's, y Amazon que abordaron temas sensibles entre 2019 y 2023. Se examinaron textos, imágenes, eslóganes y formatos audiovisuales en plataformas como Instagram, YouTube y Twitter/X, así como reacciones de los usuarios. Los casos fueron elegidos por su relevancia mediática y por haber sido comentados por medios especializados como las marcas más representativas de la politización del marketing (https://www.forbes.com/sites/gillianoakenfull/2025/01/13/meta-amazon-mcdonalds-marketings-role-in-the-dei-collapse/?utm_source=chatgpt.com).

El análisis se centró en la identificación de isotopías ideológicas (Greimas, 1983), en el análisis discursivo de las modalidades de enunciación y ethos discursivo (Charaudeau, 2011) y de las apropiaciones/resistencias en comentarios, memes, *remixes* digitales y coberturas mediáticas.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis examina las estrategias de resignificación cultural propiciadas en medios digitales e implementadas por cuatro marcas globales líderes: Nike, Meta, McDonald's y Amazon. La resignificación cultural es el proceso estratégico y publicitario mediante el cual las marcas transforman y redefinen su identidad, mensaje y relación con los consumidores, con el objeto de mantener relevancia cultural, mejorar el *engagement* y generar diferenciación competitiva sostenible en momentos de cuestionamiento cultural o controversia mediática.

5.1. ESTRATEGIAS DE RESIGNIFICACIÓN CULTURAL DE CAMPAÑAS DE MARCA

5.1.1. NIKE: "JUST DO IT" Y LA RACIALIZACIÓN DEL DISCURSO

Nike ha evolucionado de una marca centrada en productos deportivos a una plataforma de *lifestyle* y propósito social, utilizando la tecnología digital para crear conexiones emocionales profundas con sus consumidores.

Las campañas "*Dream Crazy*" y "*Believe in something*" (Fig. 1) 2018, generó controversia pero fortaleció la lealtad de marca. Logró un posicionamiento auténtico en temas sociales y fue percibida como un acto de coherencia entre valores declarados y acciones empresariales.

Imagen 1. Campaña Nike en Kelner, M. (2018, 4 de septiembre). "Nike's controversial Colin Kaepernick ad campaign its most divisive yet". The Guardian. Recuperado el 25 de septiembre de 2025.
https://www.theguardian.com/sport/2018/sep/04/nike-controversial-colin-kaepernick-campaign-divisive

Esta campaña tuvo como protagonista a Colin Kaepernick, *quaterback* de la NFL, y fue emblemática en la articulación de justicia racial y *branding,* constituyendo a la marca en un agente cultural. En línea con ello, se enmarca en una época de demandas por marcas con propósito. Kaepernick no fue elegido al azar, sino como producto dada su alta visibilidad por la controversia que protagonizó con el entonces presidente Donald Trump por desigualdad racial y brutalidad policial.

La campaña propuso una resignificación del *tagline* tradicional de Nike (*Just Do It*) por otro nuevo (*Dream Crazy*), que invitaba a hacer cosas aunque otros dijeran que eran locuras, como posicionarse políticamente desde el deporte. Su slogan central era "*Believe in something. Even if it means sacrificing everything*" (cree en algo, aun cuando eso implique sacrificar todo).

La campaña obtuvo el *Grand Prix* en *Creative Effectivenss* en Cannes, impactó significativamente las ventas (aumentaron un 31%, según mediciones paralelas al lanzamiento) y aumentó el valor de la marca en varios miles de millones de dólares. Aunque Nike recibió apoyo de sectores progresistas, también fue objeto de boicots por consumidores conservadores. Este caso ejemplifica la tensión entre autenticidad y controversia: la legitimidad del mensaje fue debatida en redes sociales y medios tradicionales, evidenciando la disputa semántica en torno al compromiso ético de las marcas. La construcción de un *ethos* heroico y disidente fue interpretada por sectores conservadores como una traición a la "neutralidad" comercial. El discurso publicitario encarna aquí un acto político y también un riesgo económico. El gesto fue resignificado en redes como un símbolo de resistencia racial y justicia social.

5.1.2. META: ÉTICA ALGORÍTMICA EN CRISIS

Meta (Facebook, Instagram) representa un caso de estudio en que la empresa no solo actúa como marca, sino como infraestructura del discurso social. La promoción de iniciativas como "*We Think Digital*" de 2018 buscó posicionar a la plataforma como agente de alfabetización crítica.

La iniciativa tuvo por objeto que personas con diferente formación, habilidades y experiencia en el entorno digital accedieran a capacitación, desde la mera conexión a internet

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

hasta la participación como ciudadano digital, y el desarrollo de pensamiento crítico frente al fenómeno del uso de estas tecnologías en todas las dimensiones de la vida cotidiana.

No fue una campaña en su expresión tradicional, sino una comunicación con sentido más institucional y marcario que de producto, que pretendía incidir en el posicionamiento ligando a la marca con un set de valores determinados.

Imagen 2. Meta. (2019, 4 de marzo). Lanzamiento de "We Think Digital" in Singapore – foto de grupo Media Literacy Council and People's Association. Recuperado el 25 de septiembre de 2025.
https://about.fb.com/news/2019/03/introducing-we-think-digital-new-digital-literacy-resources-to-reach-1-million-people-in-asia-pacific-by-2020/

Sin embargo, la proliferación de *fake news* y la manipulación algorítmica plantearon serias dudas sobre la autenticidad del compromiso. Esto se relaciona con los cuestionamientos de Sadin (2022) sobre la gestión automatizada del afecto.

Meta ha intentado construir una narrativa de "conexión responsable", destacando su rol en el control de la desinformación y la protección de derechos. Sin embargo, las campañas publicitarias son continuamente deslegitimadas por los propios usuarios que acusan hipocresía y vigilancia. La contradicción entre mensaje e infraestructura tecnológica genera un conflicto constante, marcado por la performance y la hipocresía.

5.1.3. MCDONALD'S, EL FEMINISMO CORPORATIVO Y EL" PINKWASHING"

En campañas como el giro del logo "M" por el Día de la Mujer que transformaba esa consonante en una "W" –de la palabra "*woman*" (2018) – , McDonald's buscaba posicionarse en clave de equidad de género. Con esta acción intentó que los consumidores reconocieran y valoraran que un 60% de los gerentes de sus restaurantes eran mujeres, como forma de participar en la conversación sobre el rol de la mujer en la sociedad y el feminismo.

Imagen 3. McDonald's. (2018, 8 de marzo). Fotografía del logotipo invertido "W" en cajas de papas fritas para conmemorar el International Women's Day. Fuente: Global News. Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de
https://globalnews.ca/news/4070137/mcdonalds-international-womens-day-flipped-arches/ .

No obstante, este gesto performativo fue tildado de "feminismo de cartón" en redes, evidenciando una lectura cínica desde las audiencias. En efecto, la compañía era vista como una organización que pagaba bajos salarios y sostenía condiciones laborales precarias, entre otros reproches, dimensiones que la iniciativa omitía, lo que dio lugar a críticas.

Este tipo de acción comunicacional, junto con la implementación de estéticas LGBTQ+ durante el mes del orgullo, han sido interpretadas por sectores como una estrategia de *pinkwashing*. La crítica apunta a la disonancia existente entre el mensaje inclusivo y las prácticas laborales o fiscales de la marca. Desde la semántica visual, se observa una estetización del disenso que intenta neutralizar la potencia crítico-política de las luchas representadas. Se trata de un caso emblemático de performance emocional (Žižek, 2023) que no logra conectar con las experiencias reales de las trabajadoras de la marca.

5.1.4. AMAZON Y LA ÉTICA CLIMÁTICA

En 2019, en el marco de la fundación de *The Climate Pledge* junto con *Global Optimism*, Amazon informó su compromiso de alcanzar cero emisiones netas de carbono al 2040, diez años antes del compromiso de París. Ello se alcanzaría mediante diversas iniciativas, como medir y reportar las emisiones de gases con efecto invernadero y la adopción de estrategias de descarbonización y neutralización. Unido al compromiso, creó un fondo de inversión (*Climate Pledge Fund*) con un capital de U$S 2 billones y una iniciativa que permitiría a sus clientes identificar los productos con certificaciones de sostenibilidad.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Imagen 4. Amazon Staff. (2019, 19 de septiembre). Jeff Bezos presenta The Climate Pledge en conferencia de prensa. Fuente: About Amazon. Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de: https://www.aboutamazon.eu/news/sustainability/the-climate-pledge/

La compañía adoptó una narrativa visual acorde para posicionarse como empresa comprometida con la sustentabilidad. No obstante, las prácticas laborales denunciadas y la huella ambiental –creciente por la logística que es central en su modelo de negocio– contradicen el relato. La ciudadanía digital respondió entonces, con ironía, memes y campañas de *buycott*, disputando el sentido de la marca en clave de justicia ecológica.

Amazon ha lanzado campañas enfocadas en la sostenibilidad, incluyendo compromisos públicos de neutralidad carbónica como el recién señalado, sumado a impulsar sus operaciones con energía 100 % renovable para 2025 y crear el Fondo de 2.000 millones de dólares. Pero los informes críticos han expresado la contradicción entre estas declaraciones y la huella ambiental real de sus operaciones logísticas. La recepción por parte de consumidores y activistas digitales ha oscilado entre la celebración y la denuncia de *greenwashing*, lo que refuerza la idea de un campo discursivo en permanente disputa.

6. CONCLUSIONES: MARCAS AFECTIVAS EN TIEMPOS DE SOSPECHA

En el complejo entramado de la esfera pública contemporánea, las marcas han dejado de ser solo actores económicos para convertirse en productores simbólicos que intervienen en la configuración de sentidos éticos, afectivos y políticos. Este artículo evidencia que, en contextos de alta controversia sociopolítica, las campañas de comunicación marcaria —como las analizadas— no solo buscan promocionar productos por sus atributos funcionales, sino que posicionar a las marcas evocando ciertos mundo simbólicos que se inscriben en relatos sociales que movilizan emociones colectivas, imaginarios de justicia y repertorios ciudadanos.

En los contextos actuales de controversia sociopolítica, las marcas globales han devenido agentes discursivos con una participación activa en la construcción de significados éticos y afectivos. El lenguaje publicitario se configura así como una tecnología de negociación social, donde se articulan, disputan y resignifican sentidos en la esfera pública.

El análisis de casos como Nike, Meta, McDonald's y Amazon da cuenta de las complejidades del branding político y las tensiones entre la autenticidad de los discursos que se pretenden institucionalizar, la *performance* emocional y cierto cinismo social. En este contexto, la ritualidad del consumo se expande al acto político de construcción de identidades, muchas veces polarizadas, a través de la publicidad.

Desde una perspectiva semiótico-cultural, la lectura del consumo que hace esta investigación como ritual simbólico (Douglas & Isherwood, 1979; Pérez, 2021), es decir, como una práctica mediada por signos, valores y emociones que permite a los sujetos construir sentido en contextos de incertidumbre, se ve revitalizada por autores como **Leone** (2023), quien hace presente cómo las marcas operan hoy como dispositivos de veridicción en un entorno donde la *autenticidad* no es una esencia, sino un efecto producido mediante estrategias comunicativas complejas.

Las campañas examinadas aquí revelan los modos en que las marcas, al intervenir en temas sensibles —como el racismo estructural (Nike), el empoderamiento de la mujer (McDonald's), el cambio climático (Amazon) o la libertad de expresión digital (Meta)—, despliegan performances emocionales cuidadosamente diseñadas a fin de movilizar adhesión, empatía y participación. En esta línea, autores como Banet-Weiser (2012, 2018) han mostrado que el marketing contemporáneo se inscribe en una economía de la emoción, donde el vínculo con el consumidor se sostiene más en la afectividad que en la racionalidad.

Sin embargo, esta emocionalización del discurso publicitario está lejos de ser inocente. Como sugiere Sadin (2022), vivimos en una era de cinismo estructural, donde la expansión del lenguaje emocional es leída muchas veces como oportunismo estratégico. En efecto, las campañas analizadas operan en un terreno semiótico altamente inestable, marcado por la vigilancia social y el escepticismo digital. La autenticidad se convierte, en este espacio, en un campo de disputa donde consumidores, activistas y marcas pugnan por legitimar o desmantelar las narrativas construidas para instalar otras propias más adecuadas a sus fines.

Este trabajo reafirma que la ciudadanía de mercado (Micheletti, 2003; Stolle & Micheletti, 2022) se manifiesta activamente en estas interacciones, mediante prácticas de apropiación, crítica y resignificación como el *buycott*, la funa o *el hashtag activism*. Las redes sociales funcionan como arenas performativas donde los consumidores reciben mensajes y también los reinterpretan y disputan, generando contra-discursos que reconfiguran la significación original. El *branding* político, por tanto, no es una estrategia cerrada, sino un proceso abierto, contingente y relacional.

Desde una semiótica crítica del consumo, se propone repensar el rol de las marcas como *sujetos afectivos* en la esfera pública. En un contexto de emociones públicas (Ahmed, 2014) cada vez más intensas, polarizadas y mediatizadas, las marcas deben actuar con responsabilidad simbólica, conscientes de que su intervención no solo tiene consecuencias comerciales, sino también éticas y políticas.

Esta investigación invita a avanzar hacia una comprensión más compleja del discurso publicitario, ya no como simple instrumento de persuasión, sino como negociación social, donde la autoridad de la marca se construye y desestabiliza en un diálogo constante con sus públicos. En tiempos de crisis climática, tensiones identitarias y desinformación algorítmica, la pregunta por la autenticidad, el afecto y la agencia simbólica no es solo una cuestión de estilo corporativo, sino de responsabilidad cultural compartida.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion* (2nd ed.). Routledge.
Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. NYU Press.
— (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Seuil.
Charaudeau, P. (2011). *Las controversias mediáticas*. Gedisa.
Clough, P. T., & Halley, J. (Eds.). (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Duke University Press.
Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Penguin.
Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Press.
— (2021). *The Great Recoil: Politics after Populism and Pandemic*. Verso.
Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
Hearn, A. (2008). 'Meat, Mask, Burden': Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
Leone, M. (2021). *Religion, Reputation and the Rhetoric of Brand*. Routledge.
— (2023). *Semiótica de la autenticidad*. Editorial Aracne.
Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave Macmillan.
Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
Perez, C. (2020a). *Marcas ativistas: comunicação e engajamento político no consumo contemporâneo*. E-papers.
— (2020b). A marca como sistema sígnico: representações, rituais e subjetividades. In L. Santaella (Ed.), *Semiótica da comunicação de massa* (pp. 215–239). Paulus.
Sadin, E. (2022). *La era del individuo tirano: el fin de un mundo común*. Caja Negra.
Santaella, L. (2018). *Mídias digitais e o impacto na cultura*. Paulus.
Sassatelli, R. (2011). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. SAGE.
Scammell, M. (2000). The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer. *Political Communication*, 17(4), 351–355.
Stolle, D., & Micheletti, M. (2022). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge University Press.
Žižek, S. (2023). *Affective Capitalism and the Commodification of Morality*. Verso.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p69-80

Consumir la diferencia: Mitologías del *wokevertising* en el retailer chileno Corona*

Consuming Difference: Mythologies of Wokevertising in the Chilean Retailer Corona

Pablo Matu - ORCID ID 0000-0002-0307-7586
Maisa Misle - ORCID ID 0009-0004-4884-1607

(pág 69 - pág 80)

Resumen. Esta investigación analiza el caso del *retailer* chileno Corona, una tienda por departamentos con baja participación de mercado, orientada más bien al consumidor de menores recursos, que en los últimos años focalizó su marca en la tendencia social conocida como 'wokismo', el reconocimiento de problemáticas sociales-culturales asociadas tradicionalmente a distintas formas de discriminación. Considerando las nociones de mitología semiológica de Barthes y de fetichización publicitaria de Danesi, se propone una descripción de la estrategia publicitaria de la marca a partir del análisis de avisos en medios sociales. Los resultados muestran que Corona es un caso de *woke advertising, pues su estrategia se basa* en el uso de la diversidad misma (sexual, racial, física, etc.) como atractivo o invitación al consumo.

Palabras clave: mitologías, Barthes, Danesi, publicidad, *wokebranding*.

Abstract. This study examines the case of the Chilean retailer Corona, a department store with a relatively small market share that primarily targets lower-income consumers. In recent years, the brand has aligned itself with the social trend known as "wokism"—the acknowledgment of socio-cultural issues traditionally associated with various forms of discrimination. Drawing on Barthes' concept of semiological mythology and Danesi's notion of advertising fetishism, the research offers a description of the brand's advertising strategy based on an analysis of its social media campaigns. The findings suggest that Corona constitutes a case of woke-advertising, as its strategy relies on deploying diversity (sexual, racial, physical, etc.) as an appeal or invitation to consumption.

Keywords: mythologies, Barthes, Danesi, advertising, wokebranding.

Pablo Matus, Pontificia Universidad Católica de Chile, Profesor Asistente en la Facultad de Comunicaciones, dicta cursos sobre semiótica y discurso corporativo en dicha escuela, y ha publicado libros y artículos sobre *storytelling*, comunicación estratégica, publicidad política electoral y publicidad de universidades. Mail de contacto: pmatus@uc.cl.

Maisa Misle, Pontificia Universidad Católica de Chile, estudiante de Periodismo en la Facultad de Comunicaciones, ha participado como asistente de investigación en estudios sobre discurso mediático. Mail de contacto: maisa.misle@uc.cl.

Fecha de recepción: 06/09/2025 **Fecha de aprobación:** 31/10/2025

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PUBLICIDAD, CONSUMO Y 'WOKISMO'

Diversa literatura reconoce la importancia de la publicidad para la sociedad, así como su trascendencia en la cultura. No solo por su papel en la industria de los medios (Briggs y Burke, 2020), sino, sobre todo, por su rol dentro del discurso social, dada su capacidad para representar y validar simbólicamente prácticas, e incluso visiones de mundo (Fletcher, 2010; Macrury, 2009; Rodríguez, 2008).

Por ello, la publicidad ha sido objeto de diversos estudios semióticos o de inspiración semiótica. Desde aquellos con vocación estética y culturalista (p.e. Eco, 2017) hasta aquellos cuyo propósito ha sido explicar los procesos de significación del mensaje publicitario (p.e. Barthes, 1986; Eco, 2011; Williamson, 1978).

Probablemente, una de las prácticas sociales-culturales más relevantes con las que se vincula la publicidad es el consumo (De Simone, 2025). En términos técnicos, este corresponde al fenómeno económico de la adquisición y del uso de productos o servicios (Massad y Lavados, 1993). Sin embargo, debido al auge del capitalismo, las economías liberales y la globalización, en la actualidad, se ha vuelto algo más complejo y trascendente.

A partir del trabajo de distintos autores (p.e. Baudrillard, 2009; Miller, 1998) se habla incluso de 'sociedad/cultura de consumo' para aludir al hecho que, en la actualidad, nuestra experiencia colectiva puede definirse por el valor que nos otorgan —o que otorgamos a— los actos de vender, comprar y usar determinados bienes.

En dicho escenario, la publicidad es un campo de investigación relevante, pues es una ventana a la cultura del consumo y, por tanto, a una de las principales dimensiones de la vida social contemporánea (Caro, 2014).

Otro fenómeno reciente que ha irrumpido en la cultura del consumo y en el discurso publicitario es el 'wokismo' [*wokeism*], la tendencia al reconocimiento de problemáticas sociales y culturales asociadas tradicionalmente a distintas formas de discriminación, como los temas de género (Zamorano, 2023). El origen del concepto se encuentra en el llamado de los activistas afroamericanos a 'mantenerse despiertos' [*stay woke*], o atentos, frente a las situaciones de segregación racial (Romano, 2020).

Esta idea, que naturalmente se vincula con el progresismo, y que, por tanto, podría no ser más que una perspectiva ideológica orientadora de movimientos sociales y políticos, ha sido cuestionada por su instrumentalización y exacerbación (Riley, 2020). Por ejemplo, por su vínculo con la 'cultura de la cancelación', el boicot público de alguien que infrinja ciertos principios, y el 'progresismo de identidades', la reivindicación forzada de grupos sociales tradicionalmente marginados, en desmedro de otros considerados responsables de dicho abuso (Mounk, 2023).

Este fenómeno ya ha sido estudiado en los campos del *marketing* y la publicidad, por ejemplo, a propósito de la adopción de perspectivas feministas (Sobande, 2019), raciales (McDonald et al., 2021) y de identidad de género (Middleton y Turnbull, 2021), y algunos estudios han evaluado incluso su efecto en los consumidores (Wilkie et al., 2023).

En este artículo analizaremos semióticamente un caso que combina elementos de publicidad, cultura del consumo y 'wokismo': una selección de campañas en redes sociales del retailer chileno Corona, una marca de multitiendas de bajo costo que, en los últimos años, ha adoptado como estrategia comunicacional un discurso progresista y de reivindicación de diversas diversidades.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

1.2. FETICHIZACIÓN Y MITOLOGIZACIÓN PUBLICITARIAS

Uno de los principales referentes contemporáneos en el campo de la semiótica es Marcel Danesi, autor de investigaciones sobre temas tan diversos como los medios masivos (Danesi, 2018), el amor (Danesi, 2019) y la comunicación digital (Danesi, 2016). Una de sus áreas de interés ha sido la publicidad, desde perspectivas semánticas, pragmáticas y culturales (Beasley y Danesi, 2002; Danesi, 2008).

Danesi (2008) ha sugerido que la cultura publicitaria es, por definición, una cultura fetichista, en el sentido de que, gracias al discurso publicitario, los objetos de consumo son reverenciados de manera equivalente a lo que ocurre con los artefactos religiosos. Es más: a su juicio, esto ha afectado al propio mensaje publicitario, al impulsar nuevas formas de arte y *copywriting* que son reflejo de aquella fetichización.

Por ejemplo, si, culturalmente hablando, los tacones altos en los zapatos de mujer son un objeto fetiche (Beasley y Danesi, 2002), no extraña que la publicidad de dichos productos, o incluso de otros relacionados con el atractivo sexual femenino, como los perfumes, utilice los tacones como signo para aludir a la femineidad[1].

Uno de los mecanismos semióticos clave para esta fetichización del producto —y del mensaje publicitario— es la 'mitologización' (Danesi, 2008), es decir, la elaboración y difusión de una significación y narrativa que ayuden a dar sentido a la experiencia colectiva, a través del objeto o fenómeno definido como mito.

De acuerdo con Danesi (2008), esta operación semiótica tiene dos fundamentos. Por una parte, la mirada de Lévi-Strauss (2012) sobre el mito, como fuente original para el desarrollo del pensamiento abstracto, a partir de dualidades semánticas omnipresentes en nuestra cultura, como el bien y el mal, lo femenino y lo masculino, o la vida y la muerte. La otra perspectiva es la de Barthes (2003b), que alude a las mitologías como ejercicios semánticos connotativos presentes en diversos discursos mediáticos y sociales, como el cine o las noticias.

La publicidad, sugiere Danesi (2008), recurre a la mitologización tanto de forma explícita como implícita, en distintos elementos del mensaje, como el nombre y el logotipo de la marca, la representación del producto o el diseño del aviso. Y es particularmente evidente en aquellas marcas que promueven un estilo de vida.

Por eso es factible sugerir que los procesos de mitologización y fetichización pueden ser útiles para el análisis del *wokebranding*, como lo llaman Goldsack-Trebilcock et al. (2022), pues este corresponde al ejercicio de construcción de marcas a partir de una representación identitaria alusiva al 'wokismo'.

En nuestro caso, bien podríamos apelar a la existencia de un '*woke-advertising*', o '*wokevertising*', una publicidad cuyo relato se articula mediante un cruce entre la cultura del consumo y la naciente cultura de lo *woke*. Dicho en términos de teoría de la publicidad, campañas o avisos cuyo atractivo o invitación al consumo [*ad appeal*] (Matus, 2025) se basa en el reconocimiento y la valoración de diferencias étnicas, sociales, sexuales o de cualquier otro tipo.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación analiza el caso del *retailer* chileno Corona (2022), una tienda por departamentos con baja participación de mercado, y orientada más bien al consumidor de menores recursos, que en los últimos años focalizó su marca hacia un *wokebranding*. Esto es

reconocido públicamente por la empresa, cuya estrategia de sostenibilidad tiene la diversidad y la inclusividad como ejes.

En ese contexto, y a partir del marco conceptual elaborado, nuestra premisa fue que Corona es un caso viable para el estudio del *wokevertising*. Entonces, el objetivo de la investigación fue identificar la estrategia de wokevertising de Corona a partir de la descripción de sus procesos de fetichización y mitologización en los avisos publicitarios de la marca.

Considerando este propósito, el estudio se diseñó con un alcance exploratorio y un enfoque cualitativo. Por ello se optó por un muestreo intencional, a partir de la revisión de avisos publicados en YouTube, Instagram y TikTok entre marzo de 2023 y marzo de 2025. En este artículo se aludirá a los resultados del análisis de 20 piezas publicitarias, seleccionadas por su claridad en la alusión a diversidades étnicas, sociales, sexuales y de otros tipos (véase la lista completa en el Anexo).

El método empleado fue el análisis de las mitologías semiológicas de Barthes (2003a). Desde esta perspectiva, el mito se configura cuando se produce una significación connotativa[2] con una finalidad más o menos determinada, y en un contexto histórico más o menos específico, con el propósito de naturalizar una forma de entender y significar la realidad (pp. 203-215). Esto implica que las mitologías semiológicas poseen cierto carácter imperativo y de interpelación (p. 216). Es decir, son creadas por alguien —a veces, los medios masivos, pero también el sistema político y también las clases sociales (pp. 221-253)— para instaurar un sentido (Chandler, 2022).

Sin embargo, y a diferencia de los mitos tradicionales (Lévi-Strauss, 2012), los conceptos o significados míticos no son fijos, pues "precisamente porque son históricos [ligados a una situación o contexto], la historia con toda facilidad puede suprimirlos" (Barthes, 2003a, p. 212). En consecuencia, estas mitologías son discursos que circulan en la sociedad y que, aunque aspiran a instaurar un orden particular, existen en un espacio de relativa disputa.

Barthes (2003b) lo ejemplifica con análisis sobre tópicos tan diversos como la falsa espectacularidad de la lucha libre, la ambigüedad ideológica del personaje de Charles Chaplin en la película *Tiempos modernos*, o el sinsentido de la conservación del cerebro de Albert Einstein. La misma lógica ha sido empleada por otros autores para desmenuzar mitologías presentes en la cultura popular, asociadas a programas de televisión, personajes de cómic o incluso ciertos modelos de automóvil (Bennett y McDougall, 2013).

Desde un punto de vista metodológico, el análisis de las mitologías consiste en interpretar el proceso de significación connotativa (véase Nota 2) y reconocer los aspectos histórico-contextuales que le dan sentido, así como los propósitos del hablante del discurso.

En tanto, y siguiendo a Danesi (2008), tras el análisis de mitologías se procedió al análisis del proceso de fetichización de los objetos de consumo promocionados en los avisos. Esto se realizó describiendo e interpretando los mecanismos semánticos que pudieran configurar una reverencia a los productos, entendiendo por ello que implican cierta dignidad trascendente o superior.

A partir de este diseño, las preguntas que orientaron esta investigación fueron las siguientes: (P1) ¿Qué características tienen los procesos de mitologización en avisos publicitarios de la marca Corona?; (P2) ¿De qué maneras se articula una fetichización de los productos vendidos por la empresa, a partir de la mitologización presente en sus campañas?, y (P3) ¿Cuáles son los principales elementos de la estrategia de *wokevertising* de la marca?

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

3. RESULTADOS

Como se explicó, los avisos analizados para este artículo fueron elegidos por la claridad de su alusión a diversidades. Dados el enfoque del estudio, el carácter intencional del muestreo y el reducido tamaño de la muestra, los resultados no se presentarán de manera estadística, sino que se describirán regularidades y se mostrarán casos que las ilustren.

Respecto de la P1, podemos decir que los avisos analizados comparten un proceso de mitologización que alude al contexto cultural contemporáneo de reconocimiento, valoración e incluso fomento de la diversidad como atributo identitario. Se trata, por tanto, de una aproximación que, desde una perspectiva histórica, resulta novedosa, pues Chile nunca se ha caracterizado por una gran apertura a las diversidades étnicas, sociales o sexuales (Larraín, 2014), y menos aún en escenarios relacionados con el consumo (Halpern, 2002).

Desde la perspectiva semántica, los casos analizados comparten el uso de connotaciones relativas a la integración y la comunidad, así como a la autoestima.

Por ejemplo, en la Imagen 1 se muestra un fotograma de un *spot* cuyo relato consiste en un grupo de jóvenes que parecen jugar, sin mayor propósito ni contexto, en un espacio blanco e indefinido, en el que luego aparece una gran cantidad de espuma. Todos los jóvenes dan cuenta de alguna forma de diversidad (sexual, étnica, estética, por discapacidad, etc.). El aviso concluye con el eslogan "Vestimos el sueño de ser tú mismo". El lugar en que se encuentran, al no contar con indicaciones ni referencias, connota la ausencia de orientaciones y límites; es, en definitiva, un espacio donde ellos pueden ser y hacer lo que les plazca, que, en este caso, es disfrutar del solo hecho de estar juntos. La espuma apoya esta significación, al connotar tanto lo lúdico-infantil como lo frágil y lo efímero. Es otra alusión a la juventud y su búsqueda identitaria.

Esta práctica connotativa, a la luz de su coyuntura histórica (el 'wokismo'), permite sugerir que el propósito de la marca fue, efectivamente, diferenciarse de su competencia mediante un atractivo publicitario alusivo a la ruptura de los cánones y estereotipos.

Imagen 1. Corona (2023).

En cuanto a la P2, los casos analizados comparten una dinámica específica de fetichización: la alusión a la 'diferencia' (étnica, sexual, social, etc.) desde la 'normalización', es decir, a través de representaciones que ignoran la existencia misma de la diversidad al presentarla como parte de un escenario estándar. Es, en un juego de palabras, un ejercicio de in-diferencia respecto de la diferencia. Lo más interesante es que esto corresponde a un implícito pragmático (Grice, 1991), pues al no hacer un contraste con la 'homogeneidad' —p.e. el canon de belleza heteronormada (Gottschall, 2008)—, se asume que el oyente debe ser capaz de advertir su ausencia gracias a información de contexto.

La imagen 2 muestra dos casos que ilustran esta práctica. En el primero se ve a dos personas que posan frente a la cámara. A la izquierda está Isa Fernández, una DJ y exrostro de televisión juvenil reconocida como activista por la igualdad de derechos para homosexuales; a la derecha, Cotee Miller, una modelo transgénero y *drag queen*. En el segundo caso se ve a Javiera Wayne, modelo de talla grande, posando con un bikini.

Imagen 2. Ejemplos de la fetichización de la diferencia
Fuentes: Foto izquierda, Corona (2024a); foto derecha, Corona (2024b).

Finalmente, con respecto a la P3, una de las cosas más llamativas es la amplitud de los formatos empleados por la publicidad de Corona (Tabla 1). Esto, que puede parecer una mera coincidencia —pues puede entenderse como parte de las prácticas habituales de la comunicación contemporánea de *marketing*—, bien podría ser un correlato de la estrategia de la empresa, cuyo foco es la noción de diversidad. Los casos más evidentes son los videos educativos y testimoniales.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Gráfica no-tradicional	Grupos de imágenes que independientemente no corresponden a avisos, pero que en conjunto contienen los elementos señalados (p.e. un carrusel de imágenes en Instagram).
***Spots* audiovisuales**	Piezas de video tradicionales en publicidad.
Videos promocionales	Piezas que no contienen un precio ni una promesa publicitaria, pero muestran un producto.
Videos testimoniales	Piezas en las que una persona común, un cliente o *influencer*, cuenta su experiencia con la marca.
Videos educativos	Piezas en las que una persona común, un cliente o *influencer*, presenta un contenido de vocación instruccional relativo a diversidades.

Tabla 1 . Clasificación de avisos de Corona, por formato
Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto descriptivo de la estrategia de *wokevertising* de la marca, y que puede entenderse como resultado de los procesos de mitologización y fetichización, es la tendencia al uso de la diversidad misma como atractivo o invitación implícita al consumo [*ad appeal*]. Como se ilustra en la Imagen 3, Corona no sugiere comprar 'para ser diferente', sino 'porque eres diferente'. El mensaje icónico, tanto en su dimensión codificada como no-codificada (Barthes, 1986), da cuenta de la alopecia de la modelo y, con ello, implica semántica y pragmáticamente que el oyente y potencial consumidor se identifica con esa condición, o con el respeto por ella.

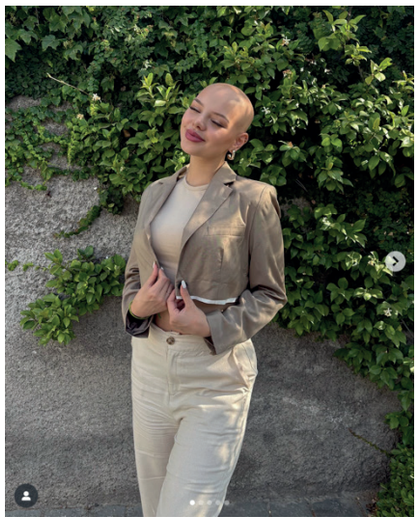

Imagen 3. Ejemplo de la 'diversidad' como atractivo publicitario
Fuente: Corona (2025).

4. DISCUSIÓN

El caso del *retailer* chileno Corona, aunque observado de manera exploratoria, permite confirmar la posibilidad de emplear análisis semióticos para identificar estrategias publicitarias en el contexto actual del 'wokismo'. En este estudio se ha apelado al análisis de mitologías desde la perspectiva de Barthes y dicha interpretación ha permitido reconocer cierto mecanismo particular de fetichización, tal como lo llama Danesi.

Nuestra lectura sugiere que la mitologización en torno a las nociones de integración, comunidad y autoestima conduce a cierto fetiche, la indiferencia respecto de la diferencia, que en el público objetivo de Corona puede configurar una apelación efectiva al consumo. Su estrategia de *wokevertising*, entonces, consiste en el uso de la diversidad misma como atractivo o invitación implícita al consumo.

Justo cuando terminábamos de escribir este artículo, Corona informó de su cierre y liquidación por quiebra (Molina, 2025). Aunque nuestra investigación puede tener limitaciones, como el tamaño de la muestra o la falta de correlación entre la estrategia de *wokevertising* y las ventas de la compañía, al menos es posible hipotetizar sobre algo: la adopción de esta política no influyó positivamente en los resultados financieros de la empresa.

Futuras investigaciones podrán indagar en estos aspectos pendientes del caso Corona para explicar mejor si el uso de estrategias de wokebranding y wokevertising resulta eficaz o no, al menos desde el punto de vista comercial.

NOTAS

* Esta investigación contó con financiamiento parcial del Programa de Inserción Académica (PIA) de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

1. Un caso es el perfume Good Girl, de Carolina Herrera, cuya botella tiene forma de un zapato estilizado con taco alto.

2. Basándose en la estructura diádica de Saussure (1945 [1916]), Barthes (2003a [1957], pp. 203-206) advierte que el mito se configura cuando un signo generado por un sistema primario de significación (significante 1 / significado 1 = signo 1) se toma como significante de un nuevo sistema (significante 2 [= signo 1] / significado 2 = signo 2). Esta es la misma operación semántica que, más adelante, y siguiendo a Hjlemslev (1980 [1943]), Barthes (1970 [1964]) llamaría 'connotación'. Es una dinámica equivalente a la del mito, pero desprovista de su intención articuladora de la realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 31-53). Paidós.
— (2003a). El mito hoy. En R. Barthes, *Mitologías* (pp. 198-256). Siglo XXI.
— (2003b). *Mitologías*. Siglo XXI.
Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
Beasley, R., y Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Mouton De Gruyter.
Bennett, P., y McDougall, J. (Eds.). (2013). *Barthes' Mythologies Today. Readings of Contemporary*

Culture. Routledge.
Briggs, A., y Burke, P. (2020). *A Social History of the Media* (4a ed.). Polity.
Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, (34), 39-46.
Chandler, D. (2022). *Semiotics. The Basics* (4a ed.). Routledge.
Corona. (2022). *Elige circular 2021. Reporte de sostenibilidad*. https://www.corona.cl/sostenibilidad
— (2023, 22 de febrero). *New In Jeans* [Video]. YouTube. https://youtu.be/P0aemD6KvN8?si=otAJE7OOxD9oQH6p
— (2024a, 18 de junio). *En junio, queremos motivarte a sentir...* [Fotografías]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C8W_c_AMaVf/?img_index=2&igsh=dzBnb2tqNjM1Nm5h
— (2024b, 30 de noviembre). *@javierawayne sabe dominar el verano con estilo...* [Fotografías]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DC_oseHvkCA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D&img_index=1
— (2025, 17 de enero). *Beige, clásico y siempre chic...* [Fotografías]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DE7P2hZpsKW/?igsh=MWEyd2F3azhhZW1zaw%3D%3D&img_index=1
Danesi, M. (2008). *Why It Sells. Decoding the Meanings of Brand Names, Logos, Ads, and Other Marketing and Advertising Ploys*. Rowman & Littlefield.
— (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Bloomsbury.
— (2018). *Understanding Media Semiotics* (2a ed.). Bloomsbury.
— (2019). *The Semiotics of Love*. Palgrave Macmillan.
De Simone, L. (2025). ¿Con-sumir o con-sumar? En A. Guevara-Iturbe y P. Matus (Eds.), *Mucho más que una profesión. Una introducción a la publicidad* (pp. 70-72). Creativa_Mente.
Eco, U. (2011). *La estructura ausente*. Debolsillo.
— (2017). *Historia de la belleza*. Debolsillo.
Fletcher, W. (2010). *Advertising. A Very Short Introduction*. Oxford University.
Goldsack-Trebilcock, S., Labarca, C., y Mujica, C. (2022). Wokebranding: Causas sociales como estrategias de marca. Un estado del arte en Chile. *Comunicación y Sociedad*, e7835.
Gottschall, J. (2008). The "Beauty Myth" Is No Myth: Emphasis on Male-Female Attractiveness in World Folktales. *Human Nature*, *19*(2), 174-188.
Grice, H. P. (1991). Logic and Conversation. En H. P. Grice, *Studies in the Way of Words* (pp. 22-40). Harvard University.
Halpern, P. (2002). *Los nuevos chilenos y la batalla por sus preferencias*. Planeta.
Hjelmslev, L. (1980). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Gredos.
Larraín, J. (2014). *Identidad chilena* (2a ed.). LOM.
Lévi-Strauss, C. (2012). *Mito y significado* (3a ed.). Alianza.
Macrury, I. (2009). *Advertising*. Routledge.
Massad, C., y Lavados, H. (1993). *Elementos de economía. Introducción al análisis económico*. Universitaria.
Matus, P. (2025). Dame un motivo para elegirte. En A. Guevara-Iturbe y P. Matus (Eds.), *Mucho más que una profesión. Una introducción a la publicidad* (pp. 38-40). Creativa_Mente.
McDonald, R., Lavarie, D., y Manis, K. (2021). The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, *41*(4), 585-609.
Middleton, K., y Turnbull, S. (2021). How Advertising Got 'Woke': The Institutional Role of Advertising in the Emergence of Gender Progressive Market Logics and Practices. *Marketing Theory*, *21*(4), 561-578.
Miller, D. (1998). *Shopping, Place, and Identity*. Routledge.
Molina, T. (2025, 27 de junio). Se termina la historia de Corona: Multitienda cerrará en julio y anuncia un "remate final". *Emol*. https://www.emol.com/noticias/Economia/2025/06/27/1170569/corona-cierra-remate-final.html
Mounk, Y. (2023). *The Identity Trap: A Story of Ideas and Power in Our Time*. Penguin.

Riley, B. (2020). Selling Virtue: 'Woke' Advertising and Corporate Ethics. *Screen Education*, (97), 48-55.
Rodríguez, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la Publicidad*, *2*(1), 19-36.
Romano, A. (2020, 9 de octubre). *A History of "Wokeness"*. https://www.vox.com/culture/21437879/stay-woke-wokeness-history-origin-evolution-controversy
Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Losada.
Sobande, F. (2019). Woke-washing: "Intersectional" Femvertising and Branding "Woke" Bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.
Wilkie, D., Burgess, A., Mirzaei, A., y Dolan, R. (2023). Inclusivity in Advertising: A Typology Framework for Understanding Consumer Reactions. *Journal of Advertising*, *52*(5), 721-738.
Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars.
Zamorano, C. (2023, 2 de noviembre). *Qué es lo "woke": Estrategia, críticas y límites para la nueva izquierda*. https://www.ciperchile.cl/2023/11/02/que-es-lo-woke-estrategia-criticas-y-limites-para-la-nueva-izquierda/

N	Plataforma	Fecha	Tipo de aviso	Tipo de diversidad	Enlace
1	Youtube	22 febrero 2023	Spot	Sexual, social, cultural, étnica, discapacidad, etaria.	https://youtu.be/Poaem-D6KvN8?si=otAJE7OOx-D9oQH6p
2	Instagram	23 enero 2024	Video promocional	Social, cultural, étnica, etaria.	https://www.instagram.com/reel/C2dW9G1ruH-b/?igsh=MTJzYjljaDdlYmlvd-g%3D%3D
3	Instagram	19 febrero 2024	Video promocional	Étnica, social, cultural.	https://www.instagram.com/reel/C3hzmLhrLt-B/?igsh=dWJoNnA3dDE-yaXRi
4	Youtube	26 marzo 2024	Spot	Social, cultural.	https://www.youtube.com/watch?v=Yot4Phkqb38
5	Instagram	27 marzo 2024	Gráfica no-tradicional (+ Video promocional)	Discapacidad, social.	https://www.instagram.com/p/C5CKSSuLHev/?igsh=MXdrMGQ2Y2sxbndsa-g%3D%3D
6	Instagram	1 junio 2024	Gráfica no-tradicional	Sexual, social, cultural.	https://www.instagram.com/p/C7rG4h3N2WJ/?igsh=MWRzZTg2czQzcDdr-dA==
7	Instagram	18 junio 2024	Gráfica no-tradicional	Sexual, social, cultural.	https://www.instagram.com/p/C8W_c_AMaV-f/?img_index=2&igsh=dzB-nb2tqNjM1Nm5h
8	Instagram	18 junio 2024	Otro (Video educativo)	Social, funcional o cognitiva.	https://www.instagram.com/reel/C8YEEVRsV-g4/?igsh=N3RkajVocm-FzZjgo
9	Instagram	21 junio 2024	Otro (Video educativo)	Cultural, social, funcional o cognitiva.	https://www.instagram.com/reel/C8enUQ1sZ8s/?igsh=O-DUwZWthZ3FvbWFo

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

10	Instagram	21 junio 2024	Otro (Video educativo)	Sexual, cultural, étnico.	https://www.instagram.com/reel/C8fliVVh4dJ/?igsh=aDcodGZqZnE3Z2Jq
11	Instagram	7 agosto 2024	Gráfica no-tradicional	Discapacidad, social.	https://www.instagram.com/p/C-YtYP8C7tX/?igsh=MXJubTVoamhqNzRjOQ%3D%3D&img_index=5
12	Instagram	27 noviembre 2024	Video testimonial	Social, cultural, sexual, económica, etaria	https://www.instagram.com/reel/DC35oTpp94C/?igsh=NTV6NmNxYTlwdzBq
13	Instagram	30 noviembre 2024	Gráfica no-tradicional	Social.	https://www.instagram.com/p/DC_oseHvkCA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D&img_index=1
14	Instagram	1 diciembre 2024	Gráfica no-tradicional	Discapacidad, cultural, social.	Corona Chile | Cerrando el finde con todo el Girl Power de @dani_zapata y este #CoronaLook Encuentra el tuyo hoy. En TIENDAS / CORONA.CL /... | Instagram
15	TikTok	12 diciembre 2024	Video promocional	Cultural, social, sexual, étnica	A todos nuestros #CoronaLovers, gracias por ser parte de cada paso ... | TikTok
16	Instagram	17 enero 2025	Gráfica no-tradicional	Cultural, social.	https://www.instagram.com/p/DE7P2hZpsKW/?igsh=MWEyd2F3azhhZW1zaw%3D%3D
17	Instagram	3 febrero 2025	Video promocional	Etaria, social.	https://www.instagram.com/reel/DFm9HALxIpN/?igsh=MXBnMjgxa3NwY2lmMw%3D%3D
18	Instagram	14 febrero 2025	Video promocional	Sexual, social, cultural	https://www.instagram.com/reel/DGDVfJ7RCL_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
19	Instagram	26 febrero 2025	Video testimonial	Cultural, sexual, social	https://www.instagram.com/reel/DGjgoKtJ8lF/?igsh=MTJoZzRnM3BkNjI2aw%3D%3D
20	Instagram, TikTok	6 marzo 2025	Video testimonial	Cultural, social.	https://www.instagram.com/reel/DG35UEwpj-3/?igsh=MWgxcXh3Zms2cTY2MQ== https://vm.tiktok.com/ZMBm4qEnv/

Anexo: Lista completa de avisos analizados

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p81-93

Interseccionalidade e semiótica: considerações metodológicas sobre a combinação de ambos para a análise de mensagens publicitárias.

Intersectionality and semiotics: methodological considerations on combining both for the analysis of advertising messages.

Pablo Moreno Fernandes - ORCID 0000-0002-5446-9301

(pág 81 - pág 93)

Resumen: Este artículo aborda la combinación de la interseccionalidad y la semiótica en el análisis de las representaciones en el sistema publicitario. La interseccionalidad, junto con la semiótica, amplía la capacidad de reflexión al sensibilizar a los investigadores sobre las manifestaciones interseccionales del racismo, atravesadas por el género, la clase social, la orientación sexual y otras matrices de identidad. En esta propuesta, la interseccionalidad amplía las posibilidades analíticas en torno a las nociones de primeridad, segundidad y terceridad de Peirce, contribuyendo de manera significativa a la comprensión de la violencia interseccional en la producción mediática.

Palabras clave: interseccionalidad y semiótica, representaciones, sistema publicitario, matrices de identidad, tricotomía del signo y producción mediática

Resumo: O artigo discute a combinação entre interseccionalidade e semiótica na análise de representações no sistema publicitário. A interseccionalidade, somada à semiótica, amplia a capacidade contemplativa, tornando pesquisadores sensíveis às manifestações interseccionais do racismo – atravessado por gênero, classe, orientação sexual e outras matrizes identitárias. Nesta proposta, a interseccionalidade amplia as possibilidades analíticas no âmbito da primeiridade, da secundidade e da terceiridade de Peirce, trazendo contribuições significativas para a compreensão de violências interseccionais na produção midiática.

Palavras-chave: interseccionalidade e semiótica, representações, sistema publicitário, matrizes identitárias, tricotomia do signo e produção midiática

Abstract: This article explores the intersection of intersectionality and semiotics in the analysis of representations within the advertising system. Intersectionality, when

coupled with semiotics, enhances contemplative capacity, making researchers sensitive to intersectional manifestations of racism – intersected by gender, class, sexual orientation, and other identity matrices. In this proposal, intersectionality expands analytical possibilities within the scope of Peirce's firstness, secondness, and thirdness, offering significant contributions to understanding intersectional violence in media production.

Keywords: intersectionality and semiotics, representations, advertising system, other identity matrices, trichotomy of the sign and media production.

Pablo Moreno Fernandes es doutor y professor adjunto Comunicação Social, en el Departamento de Comunicação Social de la Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, BR. Professor no Departamento de Comunicação Social da PUC Minas, atuando como docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da instituição (2023 - atual) e na graduação. Editor das revistas *E-Compós* (desde 2024) *e Dispositiva* (desde 2023). Vice-coordenador do GT Consumos e processos de comunicação da Compós (2025-2026). Secretário-geral na Associação Brasileira de Estudos Semióticos (Gestão 2025-2027) Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem), integrante do Grupo de Pesquisa Bertha e do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3).
e-mail: pablomoreno@gmail.com

Fecha de recepción: 06/09/2025 **Fecha de aprobación:** 29/10/2025

1. INTRODUÇÃO

Apresentamos uma proposta que associa interseccionalidade e semiótica na análise das representações da publicidade contemporânea. A publicidade tem extrapolado os lugares tradicionais de sua existência, fenômeno que Perez (2018) nomeia de sistema publicitário. As marcas passam a produzir, inclusive, conteúdo (Covaleski, 2010; Viana, 2018), em canais próprios, nos quais anunciam seus produtos e serviços, na medida em que reafirmam os valores de expressividade marcária (Perez, 2017).

Eneus Trindade (2008) demonstra como a publicidade, ao mesmo tempo em que representa uma realidade, também a refrata, criando para as audiências um mundo idealizado no qual produtos e serviços se inserem. Trata-se, portanto, de uma realidade projetada pela marca aos consumidores. Ela, como discute McCracken (2010), baseia-se na transferência de significado dos valores da cultura para o produto e o consumidor.

Segundo Trindade (2008, p. 35), "a mensagem publicitária é uma representação, é um falseamento, já que suas imagens são representações da realidade, do "mundo das aparências', ou seja, é a prevalência do parecer sobre o ser". Diante dessa prevalência, problematizamos as representações na publicidade brasileira, considerando como as pessoas negras aparecem nas mensagens publicitárias.

O trabalho apresenta resultados do projeto de pesquisa "Publicidade e Negritude: Olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo" (2019-2024). A pesquisa analisou a comunicação das 10 marcas mais valiosas do Brasil, segundo o ranking da Interbrand, veiculada na revista Veja e no Instagram, nos anos de 2018, 2019 e 2020 (Moreno Fernandes, 2022a; Moreno Fernandes, 2022b; Moreno Fernandes, 2024a).

2. REFLEXÕES SOBRE INTERSECCIONALIDADE

Kimberle Crenshaw nomeia a interseccionalidade a partir das experiências de mulheres negras que, por sua formação identitária cunhada no cruzamento das opressões de gênero e raça, sofrem violências específicas e o apagamento delas (Crenshaw, 1989). A pesquisadora estabelece suas contribuições a partir do estudo de situações no mercado de trabalho, nas relações sociais e nas representações midiáticas. Ela traz a metáfora das avenidas identitárias para explicar que a identidade das mulheres negras é constituída no cruzamento. Trata-se de uma forma arrojada de pensar o apagamento das especificidades das violências sofridas por mulheres negras e por outros grupos minorizados. Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2021: 16) abordam a interseccionalidade como uma ferramenta analítica, defendendo-a como uma "forma de entender e explicar a complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas".

A justaposição das matrizes identitárias de raça e gênero já vinha sendo discutida por outras pesquisadoras racializadas, ao redor do mundo. A brasileira Lélia Gonzalez, ainda no início dos anos 1980, publicou artigos sobre o racismo e o sexismo na experiência de mulheres negras brasileiras (Gonzalez, 1984). Gonzalez pensa a experiência da mulher negra no contexto do mito da democracia racial (Fernandes, 1965), trazendo à luz a invisibilidade das violências sofridas e adotando, portanto, uma perspectiva interseccional: "sua articulação [do racismo] com o sexismo produz efeitos violentos sobre a mulher negra em particular" (Gonzalez, 1984: 76).

Considerando as especificidades das violências sofridas por mulheres negras, Crenshaw (1991) problematiza as imagens produzidas no imaginário racista e sexista que as marginalizam. Ela debate como os meios de comunicação perpetuam a existência dessas violências ao representar mulheres negras em suas produções diversificadas, inclusive na propaganda (Crenshaw, 2002). Rogério Medeiros (2019: 82), a partir de Crenshaw, explica que a interseccionalidade representacional se refere à "construção cultural das mulheres de cor na cultura popular, ou à forma como as representações culturais da mulher negra contribuem para aumentar a invisibilidade interseccional da violência sofrida por essas mulheres".

Crenshaw (2002) pontua que a violência interseccional não se limita às mulheres negras. Tal compreensão permite ampliar o pensamento interseccional para a análise de violências interseccionais de outras naturezas, como a LGBTfobia, o capacitismo, a gordofobia e a xenofobia. A autora sugere o desenvolvimento de protocolos interpretativos para a análise interseccional: "seria útil que se desenvolvessem protocolos interpretativos a fim de romper com os limites das interpretações e práticas existentes, os quais reduzem os direitos das vítimas de subordinação interseccional" (Crenshaw, 2002: 182).

No Brasil, Laura Guimarães Corrêa (2020) discute como a interseccionalidade desafia os estudos culturais a complexificar suas análises. A autora problematiza como as identidades podem operar como matrizes de opressão, mas também como matrizes de privilégio que, no âmbito da produção, podem provocar invisibilidades e apagamentos, ou, até mesmo, reforçar violências. Ela pontua que, além de refletir sobre as dinâmicas da produção e da recepção, é fundamental também considerar a constituição de pesquisadores que analisam os fenômenos: quais matrizes identitárias os atravessam? A partir dessas considerações, ela convida os estudos culturais a pensarem de forma mais complexa, considerando as resultantes dos cruzamentos das avenidas identitárias em todas as etapas do processo comunicacional. Corrêa estabelece um ponto de contato entre a pesquisa em comunicação e a interseccionalidade, evidenciando possibilidades analíticas, desafios e contribuições.

Fernanda Carrera propõe o desenvolvimento de um método "explícito e preciso para o campo" (Carrera, 2021: 8) com base na roleta interseccional. Considerando a natureza interdisciplinar da Comunicação, a pesquisadora aciona conhecimentos de Antropologia, Psicologia Social e Sociologia no desenvolvimento de sua proposta, bem como de Análise do Discurso. A proposta considera as avenidas identitárias, como cores em um círculo, para compreender a complexidade da formação de sujeitos subalternizados: "embora constituídos pela combinação de duas ou mais "cores de opressão", estes sujeitos formam uma cor particular, com demandas únicas e experiências singulares" (Carrera, 2021: 11).

A aplicação do método consiste em girar a roleta e observar quais hastes se acendem. Conforme as hastes se iluminam, as formações interseccionais vão se desenvolvendo: "as hastes que se iluminam não se apagam a cada novo giro, muito pelo contrário: sua luz, em contato com a luminosidade das outras hastes, transforma a cor da circunferência, formando um novo sujeito" (Carrera, 2021: 12). Feitos os giros, a pesquisadora se aproxima da Análise do Discurso, com "questionamentos relevantes e específicos para cada haste iluminada e suas conexões, ajudando a construir a silhueta do objeto de análise" (Carrera, 2021: 13). Para cada haste, o método prevê a análise das formações interseccionais-discursivas, ethos interseccionais e negociações interseccionais.

Ao realizar análises com a roleta interseccional (Moreno Fernandes, 2022b), percebemos aproximações com o método semiótico, sobretudo na tríade que contemplava a formação interseccional-discursiva, o ethos interseccional e as negociações interseccionais. A partir daí, considerando a recomendação de Crenshaw, desenvolvemos a proposta de aproximação entre a interseccionalidade e a semiótica de extração peirceana.

3. APROXIMAÇÕES ENTRE INTERSECCIONALIDADE E SEMIÓTICA

A interlocução entre interseccionalidade e semiótica ocorreu como parte do processo de pesquisa, na ruptura epistemológica (Lopes, 2010). Na análise das representações, na busca por um protocolo de análise, o modelo proposto por Carrera (2021) foi um rico aliado, a partir da percepção de uma possibilidade de análise triádica.

Apresentamos, no quadro-síntese a seguir, um "passo a passo" do método, que chamamos de análise interseccional semiótica.

Momento	Movimento analítico	Análise Interseccional Semiótica
Entrada empírica:	Que tipo de representação será analisada?	
Giros da roleta (Primeiridade)	Contemplação: Observação colateral	Interseccionalidade como lente que permite sensibilizar, na primeiridade, acerca das avenidas identitárias manifestadas, a partir da Observação colateral.
Mapeamento icônico, indicial, simbólico (Secundidade)	Leitura do objeto imediato Reflexão sobre o objeto dinâmico, a partir da experiência colateral.	Observação das avenidas identitárias que se acendem (no giro da roleta) no objeto imediato permite identificar as avenidas identitárias que, a partir do objeto dinâmico informam sobre representações racistas, misóginas, classistas, LGBTfóbicas, gordofóbicas, xenofóbicas. Pela experiência colateral, informa sobre manifestações de opressões ou privilégios.
Leitura dos interpretantes (Terceiridade)	Potencialidade interpretativa do signo em relação ao seus interpretantes.	O que o cruzamento das avenidas identitárias traz como potência interpretativa para o público consumidor sobre as possibilidades dos interpretantes: emocionais: sentidos construídos pelos conteúdos em relação à cultura brasileira; funcionais: efeitos reativos do signo reativos, função da representação em relação à atividade-fim da marca; lógicos: o cruzamento das avenidas identitárias produz uma mensagem que mensagem reforça estereótipos e hábitos culturais ou os desconstrói?

Tabela 1. Quadro-síntese do método interseccional semiótico

O primeiro elemento que consideramos foi a capacidade contemplativa que a análise semiótica exige. Fernanda Carrera (2021) explica que a análise interseccional demarca o lugar ocupado por quem pesquisa. Estabelecemos um paralelo disso com a ideia de abertura ao fenômeno e ao fundamento do signo, como discute Santaella (2018: 29):

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

"temos de dar aos signos o tempo que eles precisam para se mostrarem. Sem isso, estamos destinados a perder a sensibilidade para seus aspectos qualitativos, para seu caráter de qualissigno".

Quando se pensa na capacidade contemplativa (Peirce, 1931, CP 1. 318), é a natureza interseccional deste movimento analítico que se revela. A capacidade contemplativa é uma competência que permite enxergar o fenômeno. É preciso, portanto, permitir que algo seja efetivamente sentido. A pessoa que, na capacidade contemplativa, se atenta às manifestações das avenidas identitárias, está aberta aos fenômenos de maneira mais complexa, considerando a experiência de grupos minorizados, como sugere Corrêa (2020) em relação aos estudos culturais.

Neste momento, é fundamental, em termos operacionais, haver justificativa para as leituras acerca das avenidas identitárias percebidas. Em nosso caso, nos trabalhos do projeto de pesquisa citado anteriormente, partimos, na coleta do corpus, de materiais que, primeiramente, identificaram a avenida identitária da raça. Neste caso, a fim de garantir rigor ao processo de pesquisa e, considerando os debates sobre o mito da democracia racial, já citado, bem como as tensões acerca do discurso sobre a miscigenação no Brasil, foi preciso estabelecer critérios que identificassem a manifestação da avenida identitária da raça no material.

Para isso, foi preciso realizar uma heteroidentificação das pessoas representadas nas imagens do corpus, a fim de classificá-las racialmente, com base nas categorias raciais estabelecidas pelo IBGE. A heteroidentificação foi adotada pelo Estado brasileiro para viabilizar políticas afirmativas direcionadas à população negra, como discutem Marcos Chor Maio e Ricardo Ventura Santos (2005) e Adilson Pereira dos Santos e Vanessa da Silva Estevam (2018). Os procedimentos de heteroidentificação foram desenvolvidos a partir das propostas de Rodrigo Ednilson de Jesus (2021) e das discussões de Roger Raupp Rios (2018), envolvendo a participação do autor do texto e de monitores que integraram a equipe do projeto, garantindo o rigor dos processos de heteroidentificação. A identificação das demais avenidas identitárias foi realizada na observação das imagens e dos textos dos conteúdos coletados.

As informações foram registradas em planilhas de classificação do material, desenvolvidas com base em processos de Análise de Conteúdo (Bardin, 2004; Sampaio, Lycarião, 2021). Para cada um dos 10 anunciantes do corpus, foi elaborada uma planilha de codificação, com distinção entre os suportes analisados (Instagram e revista). Nas planilhas, o material foi categorizado, descrito e foram registradas informações sobre o giro das hastes, como: quantidade de pessoas representadas, identificação por gênero, raça e descrição da cena de consumo representada e de demais avenidas identitárias que se destacaram.

O racismo brasileiro se caracteriza por um duplo nó, entre o mito da democracia racial e a ideologia de branqueamento, como discute Lélia Gonzalez (2020). Na ideia da democracia racial, a autora explica que predomina "o preconceito de não ter preconceito" (Gonzalez, 2020, p. 168). Em um contexto como este, desenvolve-se, portanto, a habilidade de tornar o racismo uma experiência velada, dessensibilizando a população para as violências. Ao mesmo tempo, a ideologia do branqueamento envolveu esforços do Estado e das elites para embranquecer o povo brasileiro. O projeto não se consolida, mas, nem assim, deixa de ser bem-sucedido na "projeção do Brasil como um país racialmente branco e culturalmente europeu" (Gonzalez, 2020: 169). Em função disso, percebe-se a ausência de corpos negros na produção midiática brasileira do século XX (Sodré, 2015).

O apagamento foi eficiente na construção de um imaginário branco sobre a população brasileira. Com isso, é possível reconhecer uma dessensibilização da população brasileira em relação ao racismo. Por essa razão, consideramos a interseccionalidade a chave interpretativa para o primeiro passo da análise semiótica. Ao realizar a abertura para a contemplação, esta deve ser interseccional, permitindo ver as matrizes de opressão e de privilégio.

A interseccionalidade aparece como uma lente de aumento que destaca aquilo que foi dessensibilizado: "a perspectiva interseccional é uma lente que pode ser utilizada para a análise crítica do mundo social, em que teoria e prática caminham juntas e se interrelacionam" (Corrêa; Furtado, 2024: 50). Ela é capaz de (re)sensibilizar a capacidade contemplativa para as avenidas identitárias.

Michael L. Raposa (2021), durante sua presidência na Charles S. Peirce Society, aborda o racismo na obra de Peirce. Peirce formulou suas reflexões nos Estados Unidos, no contexto da segregação racial. Pelo que se sabe da biografia do autor, seu pai teve posicionamentos favoráveis à segregação racial e posições ambivalentes acerca da escravidão. O próprio Peirce, ainda que manifestasse discordância em relação ao pai em alguns temas – como o apoio à teoria evolucionista e, mais adiante, ao assumir uma postura abolicionista –, em diversos trechos de seus Collected Papers apresenta afirmações racistas. Essas posições são reflexo de como sua abertura aos fenômenos era afetada pelo contexto em que estava inserido.

Raposa (2021) aponta que a fenomenologia desenvolvida por Peirce identifica manifestações de primeira categoria. Para enxergar fenômenos de segunda categoria, como a pobreza humana e o racismo – a semiótica de Peirce precisaria de outras ferramentas, como um microscópio, que detectaria bactérias não visíveis a olho nu: "A 'ferramenta' em questão é uma habilidade ou capacidade específica que, se devidamente desenvolvida, torna-se um hábito de atenção que permite a quem a possui discernir o que está presente, mas não é facilmente acessível" (Raposa, 2021: 37, Tradução Nossa). A partir desta metáfora, o autor explica as violências proporcionadas pelas matrizes de opressão a invisibilidade como fenômeno de segunda categoria: "Ao trazer os recursos das ciências normativas para lidar com o problema do racismo, no entanto, não é a estética que assume o centro do palco, mas sim a ética, e mais especialmente a ética da atenção" (Raposa, 2021: 37, Tradução Nossa).

A ideia de uma ética da atenção diz respeito a fenômenos que, institucionalmente, estruturalmente ou ideologicamente, são de sensibilização mais difícil. Um olhar interseccional pode resolver os desafios em torno da sensibilidade na capacidade contemplativa, pois "contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção" (Santaella, 2018, pp. 29-30). Ainda no processo de contemplação, recorremos ao conceito de observação colateral. Ela diz respeito ao "conhecimento prévio do que o signo denota" (Peirce, 1931: CP 8.179, tradução nossa). Tal conhecimento, com a interseccionalidade, é acionado para compreender as matrizes identitárias que se manifestam.

Esta etapa é a análise do signo em si, no âmbito da primeiridade. Este é, segundo Peirce (1931: CP 8.328, tradução nossa), "o modo de ser do que é tal como é, positivamente e sem referência a qualquer outra coisa". A partir da subjetividade de quem pesquisa, no momento

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

de contemplar o fenômeno, por meio da observação colateral, percebe-se a manifestação das avenidas identitárias: raça, gênero, classe, geolocalização, deficiência, peso, sexualidade e idade.

O movimento analítico seguinte é a secundidade. Nesta etapa, começamos a observar o signo a partir do objeto que representa: "é o modo de ser do que é tal como é, com respeito a um segundo, mas independentemente de qualquer terceiro" (Peirce, 1931: CP 8.328, tradução nossa). Neste momento, os elementos icônicos, indiciais e simbólicos fornecem informações sobre o signo, tanto no que se refere ao objeto imediato quanto ao objeto dinâmico. O objeto imediato "coincide com a qualidade de aparência do signo, uma vez que qualidades de aparência podem se assemelhar a quaisquer outras qualidades de aparência podem se assemelhar a quaisquer outras qualidades de aparência" (Santaella, 2018: 34). O objeto dinâmico, por sua vez, refere-se a algo que está fora, mas que é mediado pelo objeto imediato, e compreendido a partir da experiência colateral (Peirce, 1931). Na análise interseccional semiótica, o objeto dinâmico fornece as informações necessárias, pois indica o que o signo expressa. É neste momento que se retorna às avenidas identitárias identificadas. A partir de seus cruzamentos, pode-se compreender situações de opressão ou de privilégio manifestadas, identificando representações racistas, misóginas, classistas, LGBTfóbicas, gordofóbicas, xenofóbicas.

A perspectiva interseccional contribui para pensar sobre os impactos dos cruzamentos dessas opressões (ou de eventuais privilégios) e sobre o que elas fazem surgir naquele contexto. Exemplos que encontramos em nossas pesquisas dizem respeito a: questões de raça-classe com representações indiciais que associavam negritude e pobreza (Moreno Fernandes, 2023a) ou em representações icônicas que colocavam pessoas negras em posições servis no trabalho (Moreno Fernandes, 2024b); raça-gênero, em representações simbólicas que reforçavam a solidão da mulher negra (Moreno Fernandes, 2023a); raça-orientação sexual, na invisibilização de homens negros gays em representações icônicas (Moreno Fernandes, 2025). O potencial de referência do signo, neste momento, em uma perspectiva interseccional, conduz às potencialidades interpretativas da mensagem.

O terceiro movimento refere-se à terceiridade. Peirce (1931: CP 8.328) define a terceiridade como "o modo de ser do que é tal como é, ao colocar um segundo e um terceiro em relação um com o outro". Neste momento, buscamos compreender a potencialidade interpretativa do signo em relação aos seus interpretantes. Tentamos extrair das representações o que elas podem sinalizar ao público consumidor.

A interseccionalidade, que já vem sensibilizando todo o processo de semiose, é fundamental, pois, como explica Santaella (2018, p. 37), "a análise dos interpretantes deve estar alicerçada na leitura cuidadosa tanto dos aspectos envolvidos no fundamento do signo como nos aspectos envolvidos nas relações do signo como objeto". A partir do que foi identificado na leitura das avenidas identitárias e do que foi compreendido ao identificar o cruzamento delas, é possível chegar a respostas sobre quais são as possibilidades de interpretação da mensagem.

A análise dos interpretantes considera as relações manifestadas na cena, no caso de nossa análise, cenas de consumo (Carrascoza, 2012). Levamos em conta que os interpretantes referem-se às "imagens mentais que determinam a significação do signo" (Perez, 2017, p. 167). Consideramos a divisão dos interpretantes em emocionais, funcionais e lógicos, como propõe Perez (2017) na semiótica da expressividade marcária.

Os interpretantes emocionais, no caso das marcas, estão relacionados a elementos como "beleza, status elevado, glamour, aceitação social, poder" (Perez, 2017, p. 167). Em nosso caso, tomamos como interpretantes emocionais os sentidos construídos pelos conteúdos em relação à cultura brasileira. Ao associar pobreza e negritude, as marcas reforçam um repertório cultural desenvolvido no Brasil que endossa a segunda como algo indesejável e interligado à primeira (Moreno Fernandes, 2023a). O mesmo se pode dizer da predominância de casais interraciais (Moreno Fernandes, 2024b). Segundo dados, a maior parte dos casamentos no país é monorrracial (Jesus, 2019). Porém, o mito da democracia racial criou o imaginário de um país miscigenado. Quando as marcas insistem em representar homens negros em relações interraciais, reforçam um interpretante emocional associado ao mito e, assim, uma misoginia racista. O mesmo pode-se dizer sobre a solidão da mulher negra (Pacheco, 2013), quando as marcas reforçam representações de mulheres negras como mães solo (Moreno Fernandes, 2024b).

No caso dos interpretantes funcionais, eles são percebidos quando os efeitos do signo são reativos, quando se desenvolvem por meio de uma ação (Perez, 2017, p. 167-168): "aplicados à linguagem de produto, à utilização propriamente dita – por exemplo: conforto, desempenho, segurança, durabilidade". Em nosso caso, os interpretantes funcionais referem-se à inserção de pessoas negras na atividade-fim da marca anunciante, nos rituais de consumo (Perez, 2020).

Na maioria dos casos, as pessoas negras não apareceram relacionadas aos produtos e serviços das marcas, sobretudo no Instagram, rede social na qual a representatividade era maior (Moreno Fernandes, 2023a, 2023b, 2024b, 2024c, 2025). As pessoas negras foram representadas na cobertura de eventos relacionados às marcas como patrocinadoras, em conteúdos de natureza social ou de causa (Filho, 2025) ou em discursos nos quais sua atividade-fim não era objeto da mensagem.

Os interpretantes lógicos referem-se aos efeitos na natureza do pensamento. Perez (2017, p. 168) explica que "o interpretante lógico poderia ser entendido como a formação de um determinado hábito de consumo". Em nosso caso, verificamos, no âmbito dos interpretantes lógicos, se a mensagem reforça ou desconstrói hábitos culturais e estereótipos por meio do cruzamento das avenidas identitárias.

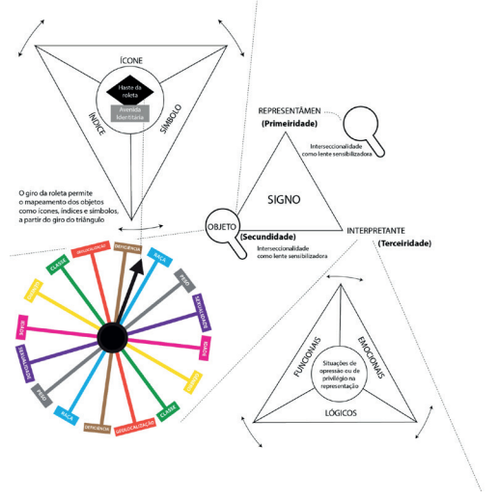

Figura 1. Figura esquemática da roleta interseccional acoplada à tríade peirceana
Elaborada a partir de figuras apresentadas em Carrera (2021) e Pompeu & Sato (2024)

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Apresentamos, na tabela a seguir, um exemplo completo e compacto de uma análise utilizando o método. Para isso, selecionamos um anúncio veiculado na revista Veja em 2018, que divulgava ofertas de produtos da Vivo para o Dia das Mães. (Figura 2).

Figura 2. Anúncio da Vivo veiculado na revista Veja em 2018

Na tabela a seguir apresentamos uma síntese da análise interseccional semiótica, que é detalhada tanto em Moreno Fernandes (2024b) – quando analisamos as representações de famílias com pessoas negras – quanto em Moreno Fernandes (2025) quando analisamos as representações de pessoas LGBTQIAPN+ negras nos materiais.

Momento	Movimento analítico	Análise Interseccional Semiótica
Entrada empírica:	Que tipo de representação será analisada?	Anúncio de revista, em formato rodapé.
Giros da roleta (Primeiridade)	Contemplação: Observação colateral	O anúncio traz ofertas Vivo para o Dia das Mães, apresentando na composição visual uma série de produtos eletrônicos. Em um dos produtos, um *smartphone*, três pessoas aparecem na tela do aparelho: duas mulheres negras abraçadas a uma criança, também negra.
Mapeamento icônico, indicial, simbólico (Secundidade)	Leitura do objeto imediato Reflexão sobre o objeto dinâmico, a partir da experiência colateral.	Objeto imediato: Representação icônica das pessoas: duas mulheres abraçadas a uma criança. Objeto dinâmico: Trata-se de uma família, a partir da combinação das informações icônicas (texto da peça e imagem). A indicialidade da imagem permite afirmar – a partir da experiência colateral – se tratar de uma família homoafetiva, pela demonstração de carinho entre as duas mulheres abraçadas à criança. Poderia ser, ainda, na potência indicial, uma representação de uma família mononuclear, cuja mãe é apoiada por uma amiga ou parente na criação da criança. Avenidas identitárias iluminadas: Gênero (pela maternidade), Raça (por serem pessoas negras), Orientação Sexual (pela indicialidade de uma família homoafetiva), Classe (família de classe média)
Leitura dos interpretantes (Terceiridade)	Potencialidade interpretativa do signo em relação ao seus interpretantes.	O que o cruzamento das avenidas identitárias traz como potência interpretativa para o público consumidor sobre as possibilidades dos interpretantes: emocionais: sentidos construídos pelos conteúdos em relação à cultura brasileira; funcionais: efeitos reativos do signo reativos, função da representação em relação à atividade-fim da marca; lógicos: o cruzamento das avenidas identitárias produz uma mensagem que mensagem reforça estereótipos e hábitos culturais ou os desconstrói?

Tabela 2. Exemplo compacto de aplicação da análise interseccional semiótica

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A combinação entre a interseccionalidade e a semiótica tem sido frutífera em nossos processos de pesquisa. Os resultados obtidos, em análises que verificaram as representações sobre masculinidades negras (Moreno Fernandes; Perez; Peruzzo, 2024), sobre negritudes LGBTQIAPN+ (Moreno Fernandes, 2025a) ou da comunicação da marca Vivo nos anos 2018 (Moreno Fernandes, 2023a), 2019 (Moreno Fernandes, 2023b) e 2020 (Moreno Fernandes, no prelo) sinalizaram para um enriquecimento no método semiótico e na compreensão da operação interseccional do racismo na sociedade brasileira, diante de suas especificidades.

A proposta visa contribuir para as reflexões rumo a uma semiótica antirracista e interseccional, antenada às complexidades do mundo contemporâneo. Nossa proposta sugere um caminho interseccional da semiótica em Peirce, aos moldes do que outros pesquisadores vêm fazendo: Caroline Roveda Pilger et al (2022) analisam corporalidades midiáticas de mulheres gordas a partir da roleta interseccional de Fernanda Carrera e da semiótica da cultura; Ricardo de Paula (2023), pensa identidade e narrativa para uma semiótica antirracista, a partir de Bakhtin; Jennifer D. Turner (2025), estuda a desumanização de garotas negras, combinando a interseccionalidade com a análise sóciossemiótica multimodal.

Em nosso caso, percebemos, a partir das análises, que o discurso das marcas, mesmo com um alcance até então inédito no discurso antirracista, ainda promove representações negativas das pessoas negras e, ainda que minoritariamente as represente de forma positiva, não as associa aos interpretantes funcionais nem sempre traz representações contraintuitivas nos interpretantes lógicos. No caso dos interpretantes emocionais, prevalece a ambivalência, pois, apesar da representatividade, a representação invariavelmente reproduz um desempoderamento na perspectiva interseccional.

A título de conclusão, destacamos como as marcas brasileiras surfaram no discurso sobre diversidade e inclusão, muito comum nos primeiros anos da década de 2020, incluindo a negritude entre os valores das práticas associadas ao tema. Porém, é preciso lembrar que a população brasileira é majoritariamente negra. Produzir representações positivas sobre a maioria do povo não deveria ser um esforço inclusivo, e sim uma forma de afirmar a identidade da própria população do país. Os resultados de nossa análise

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

demonstram como a publicidade é reflexo de um projeto de uma minoria econômica que ainda atua, ligada ao mito da democracia racial e aos valores coloniais pelos quais o país foi fundado. A análise interseccional semiótica mostra como esses elementos aparecem nas representações do consumo e da mídia, em geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Carneiro, S. (2023). Dispositivo de racialidade: A construção do outro como não ser como fundamento do ser. Zahar.

Carrascoza, J. A. (2012). A Cena de consumo: Um detalhe da estética publicitária. In: Rocha, Rose de Melo; Casaqui, V. (pp. 98-122) *Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo*. Sulina.

Carrera, F. (2021). Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. *E-Compós*, *24*. https://doi.org/10.30962/ec.2198

Collins, P. H., & Bilge, S. (2021). *Interseccionalidade*. Boitempo Editorial.

Corrêa, L. G. (2020). Intersectionality: A challenge for cultural studies in the 2020s. *International Journal of Cultural Studies*, 23(6), 823-832. https://doi.org/10.1177/1367877920944181 (Original work published 2020)

Corrêa, L. G.; Furtado, L. (2024). Nós e vínculos: reflexões sobre a produção intelectual que vem de um duplo lugar. In Corrêa, L. G.; Moreno Fernandes, P.; Moura, M. A.; Furtado, L. Bernardes, M. *Vozes Negras em Comunicação II*: interseções, diálogos e caminhos (pp. 35-54). Autêntica.

Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Maxi.

Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and sex; a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics*. University of Chicago Legal Forum.

— (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color. *Stanford Law Review*, *43*(6), 1241-1299.

— (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista estudos feministas*, *10*, 171-188.

Fernandes, F (1965). *A Integração do Negro na Sociedade de Classes*. Cia. Editora Nacional.

Filho, C. T. (2025). *Publicidade de Causa*: A Interação Entre Jovens e Marcas, Influenciando Cotidiano, Consumo e Ação Social. Appris.

Gonzalez, L. (1984). Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista ciências sociais hoje*, *2*(1), 223-244.

— (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos*. Zahar.

Jesus, R. E. de (2019). O amor tem cor? O uso do Facebook como estratégia de letramento racial e de reexistência. In Corrêa, L. G. (org.). *Vozes negras em comunicação*: Mídia, Racismos e Violência (pp. 113-130). Autêntica.

— (2021). *Quem quer (pode) ser negro no Brasil?*. Autêntica.

Leite, F. (2014). *Publicidade contraintuitiva: Inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Appris.

Lopes, M. I. V. (2010). *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. Edições Loyola.

McCracken, G. (2010). *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Mauad X.

Medeiros, R. S. (2019). Interseccionalidade e políticas públicas: aproximações conceituais e desafios metodológicos. In Pires, R. R. C. *Implementando desigualdades: reprodução de desigualdades na implementação de políticas públicas* (pp. 79-103) Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), cap. 2.

Moreno Fernandes, P. (2022). Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista. *E-Compós*, *25*. https://doi.org/10.30962/ec.2384

— (2022b). O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. *Comunicação Mídia E Consumo*, *19*(54). https://doi.org/10.18568/cmc.v18i54.2556

— (2022c). A roleta interseccional na análise da publicidade: alguns resultados. *Mídia E Cotidiano*, *16*(3), 49-71. https://doi.org/10.22409/rmc.v16i3.54573

— (2023a). Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: Uma proposta de análise interseccional semiótica. *Revista FAMECOS*, *30*(1), e43673. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.43673

— (2023b). Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: análise interseccional semiótica da Vivo em 2019. *Signos Do Consumo*, 15(1), e212385. https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e212385

— (2024a). Representatividade, enfim, importa? In Corrêa, L. G.; Moreno Fernandes, P.; Moura, M. A.; Furtado, L. Bernardes, M. *Vozes Negras em Comunicação II*: interseções, diálogos e caminhos (pp. 299-320). Autêntica.

— (2024b). A família Margarina tem melanina? Análise interseccional semiótica das representações familiares na publicidade. *Galáxia (São Paulo)*, *49*, e64200.

— (2025). Negritude LGBTQIAPN+ na publicidade: esse arco-íris tem todas as cores?. *MATRIZes*, *19*(1), 127-150. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v19i1p127-150

Munanga, K. (2020). *Negritude: Usos e Sentidos*. Autêntica.

Paula, R. A. (2023). Identidade, [E] narrativa e self semiótico–por uma semiótica antirracista: a Insustentável negação do Ser-se. *Pontos de Interrogação–Revista de Crítica Cultural*, *13*(2), 41-59.

Pacheco, A. C. L. (2013). *Mulher negra*: afetividade e solidão. EDUFBA.

Peirce, C. S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.

Perez, C. (2017). *Signos da Marca*. Thomson Learning.

— (2018). Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. *Revista Observatório*, *4*(5), 788–812. https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788

— (2020). *Há limites para o consumo?* Estação das Letras e Cores.

Pilger, C. R., Saraiva Habckost, G., & do Rosário, N. M. (2022). Corporalidades midiáticas: mulheres gordas, interseccionalidade e lugar de fala em explosão semiótica no Instagram. *Revista Fronteiras*, *24*(1), 153-168.

Pompeu, B., & Sato, S. K. (2024). Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. *MATRIZes*, 18(1), 145-170. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p145-170

Rios, R. R. (2018). Pretos e pardos nas ações afirmativas: desafios e respostas da autodeclaração e da heteroidentificação. *Heteroidentificação e cotas raciais*: dúvidas, metodologias e procedimentos, 1, 215-249.

Raposa, M. L (2025). Peirce and Racism: Biographical and Philosophical Considerations. *Transactions of The Charles S. Peirce Society*, 57(1), 32-44, 2021. 10.2979/trancharpeirsoc.57.1.02.

Sampaio, R. C.; Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial*: manual de aplicação. Enad

Santaella, L. (2018). *Semiótica aplicada*. Cengage Learning.

Santos, A. P. D., ESTEVAM, V. D. S. (2018). As comissões de heteroidentificação racial nas instituições federais de ensino: panorama atual e perspectiva. In: *Anais do COPENE–Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros*, 14 pp.

Sodré, M. (2015). *Claros e escuros*: *Identidade, povo, mídia e cotas no Brasil*. Editora Vozes.

Trindade, E. (2012). *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Sulina.

Turner, J. D. (2025). Seeing the Humanity of Black Girls: The Intersectional Multimodal Analysis (IMA) Framework as Method. *Reading Research Quarterly*, *60*(3), e70027.

Viana, P. M. F. (2018). *Publicidade que entretém: A circulação transbordada dos conteúdos de marca*. Appris.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p95-105

Rituales Algorítmicos como Fenómeno Mágico: La Configuración de la Creencia en el Consumo Digital

Algorithmic Rituals as a Magical Phenomenon: The Configuration of Belief in Digital Consumption

Tatiana Jaramillo Jaramillo - orcid 0009-0004-0919-7927

(pág 95 - pág 105)

Resumen: Este artículo examina cómo los rituales de consumo digital reactivan estructuras arquetípicas de la magia mediante dispositivos algorítmicos. A partir de una perspectiva semiótica interdisciplinaria que integra la tríada peirceana, la teoría general de la magia de Mauss y el concepto de metahumanos de Sahlins, se argumenta que la publicidad digital y las plataformas no sólo comunican información, sino que producen creencia y adhesión simbólica mediante rituales estructurados. La metodología se basa en un análisis semiótico comparativo de dos casos representativos: *Spotify Wrapped* y *Handshake Hunt* de Mercado Libre. Los resultados muestran que estas prácticas convierten el consumo en un ritual codificado, en el que los algoritmos actúan como intermediarios simbólicos que estabilizan creencias. Este enfoque revela cómo los rituales mágicos se actualizan en el ámbito digital y cómo la semiótica permite descomponer sus estructuras.

Palabras clave: Publicidad algorítmica, fenómeno mágico, creencia, metahumanos, semiótica digital.

Abstract: This article explores how digital consumption rituals reactivate archetypal structures of magic through algorithmic mediation. Using an interdisciplinary semiotic framework that combines Peirce's triadic model, Mauss's theory of magic, and Sahlins's notion of metahumans, this analysis demonstrates that digital advertising and platforms do not merely convey information but also generate belief and symbolic adhesion through structured rituals. The study applies a comparative semiotic analysis to two emblematic cases: *Spotify Wrapped* and Mercado Libre's *Handshake Hunt*. Findings reveal that these practices turn consumption into a codified ritual, where algorithms act as symbolic intermediaries that stabilize beliefs. This approach reveals how magical rituals are adapted in digital contexts and how semiotics enables us to analyze their structures.

Keywords: Algorithmic advertising, magic phenomena, belief-making, metahumans, digital semiotics.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Tatiana Jaramillo Jaramillo es semióloga por la Universidad de Tartu (EE) y diseñadora industrial por la Universidad Jorge Tadeo Lozano (COL). Su investigación se centra en la semiótica cultural aplicada a la comunicación, el arte y el diseño. Se desempeña como consultora en estrategia creativa, integrando análisis cultural y diseño especulativo en contextos de innovación. Desarrolla e imparte talleres sobre semiótica aplicada, estrategia creativa y diseño de futuros. Cuenta con publicaciones en semiótica del fenómeno mágico y el *belief-making*, el *artivismo*, y la zoosemiótica. E-mail: jaramillojtatiana@gmail.com

Fecha de recepción: 06/09/2025 **Fecha de aprobación:** 31/10/2025

1. INTRODUCCIÓN: LA PUBLICIDAD COMO FENÓMENO MÁGICO

El estudio de los rituales tiene su origen en el ámbito mágico-religioso (Holt, 1992) y fue incorporado al análisis del consumo cuando Dennis Rook (1984) formuló una definición orientada a su dimensión comportamental. Desde entonces, el concepto ha sido resignificado en los campos de la publicidad, el marketing y la semiótica cultural, lo que permite interpretar ciertos comportamientos no como simples hábitos, sino como actos simbólicos cargados de intención, afectividad y performatividad. Como afirman Amati y Pestana (2015), los rituales de consumo cumplen una función organizadora en la vida social y en los sistemas de marca, al generar marcos simbólicos en los que se negocian sentido, pertenencia, deseo y creencia. Esta mirada cuestiona la visión utilitarista del consumo y propone que comprar, usar o desear productos implica prácticas codificadas que transforman la experiencia individual en una forma de participación social. La publicidad, en este marco, no se limita a mostrar productos, sino que ritualiza su uso y codifica simbólicamente su disfrute mediante narrativas visuales y performativas.

Aunque operan en registros distintos, la publicidad y la magia comparten una estructura simbólica: ambas buscan transformar la realidad mediante actos performativos. Marcel Mauss (1902) definió la magia como un sistema de actos simbólicos eficaces, lo que la vincula estructuralmente con la lógica de la publicidad contemporánea. Esta no es solo un canal de transmisión de información, sino una tecnología narrativa que modela deseos colectivos y configura creencias en ecosistemas digitales. Estudios como el de Vohs et al. (2013) han demostrado empíricamente que el componente ritual intensifica la experiencia del consumidor y refuerza su adhesión simbólica al objeto. Desde la semiótica, puede entenderse la publicidad como un sistema estructurado de signos que no solo comunica, sino que también establece significados mediante arquetipos y ritualizaciones. En palabras de Baudrillard (1972), la publicidad organiza el deseo, modela la subjetividad y crea sentido con una eficacia comparable a la del conjuro.

Esta efectividad simbólica tiene un correlato antropológico y semiótico. Para Moulián (1998), la magia es una tecnología simbólica cuya eficacia no depende de la veracidad empírica, sino de una arquitectura semiótica compuesta por un operador, una comunidad destinataria y un repertorio de signos. Marshall Sahlins (2022) amplía esta concepción al introducir la noción de *metahumanos*: entidades simbólicas contemporáneas —como marcas, algoritmos o figuras mediáticas— que median entre lo cotidiano y lo trascendente, actualizando la lógica ritual en contextos tecnológicos. Desde la semiótica, esta continuidad se refuerza: Lévi-Strauss (1962) afirma que la magia no demuestra, sino que codifica; Nöth (1990) la describe como una semiosis completa en la que el signo instaura realidad mediante su performatividad; y Lotman (2005) la sitúa en la semiosfera, espacio cultural donde los signos adquieren valor. Allí, como muestra Lepik (2008), la magia actúa como metacódigo que ritualiza vínculos simbólicos, reforzados por la repetición, que genera hábitos estructurantes del sentido, como sugiere la tríada peirceana: *chance-law-habit* (Bernardi della Rosa & Zengiaro, 2025; Lacková, 2025).

Este artículo propone leer la publicidad digital como una forma actualizada de ritual mágico: una tecnología simbólica que produce valor, moviliza creencias y configura identidades. A diferencia de las explicaciones racionales o funcionalistas, se argumenta que la publicidad digital no solo persuade, sino que también ritualiza la experiencia, naturaliza

las mediaciones algorítmicas y estabiliza estructuras de creencia. El trabajo se organiza en tres secciones: en primer lugar, se examina la magia como sistema simbólico performativo a partir de los aportes de Mauss, Sahlins y Lotman; en segundo lugar, se analiza cómo los algoritmos y las plataformas digitales actualizan esta lógica ritual mediante dispositivos tecnocomunicativos; finalmente, se discuten dos casos de estudio: Spotify Wrapped y Handshake Hunt de Mercado Libre, que ilustran cómo el acto de consumir se transforma en una práctica ritualizada de producción de sentido y pertenencia en el contexto digital.

2. LA CODIFICACIÓN CULTURAL DE LA CREENCIA EN LA SEMIOSIS ILIMITADA

La magia no busca comprobarse empíricamente, sino producir efectos sociales y simbólicos mediante actos codificados. Su fuerza no es demostrar, sino hacer creer (*belief-making*) (Jaramillo, 2025). En la estructura ritual de Mauss (1902), su eficacia depende de una creencia compartida, legitimada colectivamente. Sahlins (2022) refuerza esta idea al mostrar cómo los metahumanos derivan su poder de la validación social.

Lotman (1990) subraya que el sentido no reside en el signo aislado, sino en su posición dentro de redes culturales. Así, incluso en contextos críticos, la publicidad mantiene su eficacia simbólica gracias a la repetición ritualizada y a su inscripción en marcos discursivos estables. La promesa publicitaria opera como un encantamiento secularizado: el perfume que transforma, la prenda que revela autenticidad, el algoritmo que anticipa los deseos.

Esta creencia no se basa solo en la manipulación consciente, sino en una estructura simbólica más profunda. La reiteración formal, la validación colectiva, las analogías culturalmente codificadas y la integración en discursos estabilizados son factores que legitiman simbólicamente el mensaje. La publicidad, más que persuadir, estructura marcos de interpretación.

Desde una perspectiva semiótica, la creencia publicitaria no es individual ni espontánea, sino relacional y colectiva. Como proponen Greimas (1983) y Latour (2005), el sentido se produce en redes de actantes humanos y no humanos. El consumidor no cree en el producto por sí solo, sino dentro de un conjunto simbólico de signos, imágenes, relatos y afectos que configuran un horizonte verosímil.

En el consumo contemporáneo no se adquieren simplemente bienes, sino signos cargados de significado. Los productos y las marcas se convierten en promesas simbólicas de identidad, aspiración o pertenencia. En términos de Pierce (1958), la mercancía actúa como signo encadenado a otros deseos en una semiosis ilimitada. Como señalaba Marx, el objeto fetiche proyecta un valor simbólico más allá de su utilidad. Así, consumir es participar en una economía de signos donde la creencia es un efecto de un discurso codificado, ritualizado y legitimado socialmente, que reactualiza, bajo formas tecnológicas, las estructuras simbólicas de la magia.

3. LA MAGIA DEL ALGORITMO: INFRAESTRUCTURAS E IDEOLOGÍAS

En la semiósfera digital contemporánea (Hartley, Ibrus, Ojamaa, 2021), el consumo ya no es solo una interacción entre sujeto y objeto mediada por signos visibles, sino una experiencia organizada por infraestructuras algorítmicas opacas que producen efectos

reales sobre la percepción, el acceso y la elección. Esta economía simbólica, antes articulada por dispositivos como la moneda o la marca, se intensifica ahora en entornos tecnopolíticos donde los algoritmos jerarquizan sentidos, estabilizan creencias y redefinen las mismas condiciones de producción de sentido. Las interfaces ya no son herramientas técnicas, sino estructuras culturales que modelan relaciones sociales, deseos e interpretaciones.

En este contexto, emerge una *infosemiosfer*a: un entorno semiótico-tecnológico donde la interfaz deviene un espacio ritual y el algoritmo, un oficiante invisible. Siguiendo la lógica de Mauss (1902), el contenido personalizado es el objeto simbólico, el usuario encarna al creyente y la plataforma opera como espacio ceremonial donde se reiteran signos que anticipan deseos y moldean subjetividades. Esta dinámica no es neutra: tras el algoritmo operan ingenieros, marcos legales y acuerdos geopolíticos que configuran lo visible y lo pensable. El resultado es una asimetría epistémica que refuerza el poder simbólico de las plataformas.

La opacidad de estas infraestructuras dificulta rastrear cómo se produce el sentido, pero la semiótica permite desnaturalizar sus rituales. Aunque el sistema sea inaccesible, los efectos de sus signos pueden analizarse críticamente. La creencia de que el algoritmo "nos entiende" constituye un interpretante emocional sedimentado por la repetición simbólica. Esta creencia no es individual, sino que forma parte de dinámicas colectivas en las que se reactivan estructuras tradicionales de sentido y adhesión.

Desde la tríada peirceana, la lógica algorítmica opera sobre un constante encadenamiento entre la Secundidad y la Terceridad. La Secundidad se manifiesta en el plano técnico que estructura y procesa los datos, operando bajo una condición preestablecida de causa y efecto. Este es el hecho bruto (CP 6.202): la infraestructura algorítmica opaca que organiza lo visible y lo accesible. La Terceridad se construye como la ley, el hábito y, finalmente, el símbolo. La eficacia de la publicidad digital reside en que transforma esta Secundidad procesual y causal en un interpretante emocional de orden superior: la creencia de que el algoritmo 'nos entiende'. El dato (Secundidad) sustenta la ilusión de autorrevelación (Terceridad), permitiendo que la performatividad simbólica (el ritual) camufle el diseño técnico y reforzando la transición del mero proceso a la adhesión simbólica (hábito).

Como en el ritual mágico, no importa la veracidad empírica de la relación causa-efecto, sino su verosimilitud simbólica. El algoritmo aparece como una figura cuasi-mística, infalible, que produce efectos sin petición explícita. Lo esencial no es saber cómo opera, sino que funcione. Ya no se trata de rituales excepcionales, sino de interacciones automatizadas y cotidianas en las que una interfaz basta para activar la creencia en una inteligencia superior.

3.1 EL RÉGIMEN DE LA CREENCIA

Este régimen de creencia desafía la noción clásica de agencia individual. Desde la semiótica cultural y la sociología, toda acción está inscrita en redes de condicionamientos simbólicos (Lotman, 2005; Leone, 2024). En lo digital, la plataforma no solo comunica: preconfigura lo visible y lo accesible (Leone, 2023), delimitando los trayectos interpretativos del usuario, como una carretera que prescribe el recorrido posible. Esta restricción no se percibe como imposición, sino que se naturaliza a través de signos que simulan libertad de elección.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

En este marco, la publicidad no persuade: invoca. Su sincronía con el deseo —el mensaje que "llega justo a tiempo"— le otorga una eficacia comparable a la del ritual mágico. Siguiendo a Hjelmslev y Eco (2000), su poder no reside únicamente en lo que dice, sino en cómo y cuándo aparece en una secuencia culturalmente codificada.

Así, el algoritmo opera como interpretante simbólico: no solo automatiza, sino que organiza el deseo a través de rituales de consumo que reactualizan estructuras mágicas. La creencia en su capacidad para anticipar lo que queremos sin haberlo dicho es la base de su eficacia simbólica. En este sentido, la publicidad digital no representa un producto: lo consagra; no argumenta: convoca; no persuade: hechiza. Su potencia radica en funcionar como tecnología mágica en la economía simbólica del presente.

4. CODIFICAR EL RITUAL DE CONSUMO

Los rituales de consumo en entornos digitales no reproducen solo lógicas funcionales de intercambio, sino que reactivan estructuras simbólicas profundas, identificadas por la antropología y la semiótica como fundamentos de la magia y de la organización social. Algoritmos e interfaces actúan como nuevos metahumanos, entidades opacas pero con agencia simbólica, mediando entre los deseos individuales, los imaginarios colectivos y los sistemas de poder económico.

Los casos analizados permiten observar cómo estas estructuras se actualizan en prácticas concretas en las que el consumo se ritualiza y la plataforma se convierte en escenario de performances simbólicos (revelación, validación, acuerdo), insertas en dispositivos contemporáneos de producción de creencia y de control. Estas no son simples analogías entre magia y publicidad, sino expresiones de una misma estructura arquetípica que modela subjetividades y produce pertenencia a través de su mediación tecnológica.

4.1. *SPOTIFY WRAPPED*: LA CODIFICACIÓN RITUAL DEL YO ALGORÍTMICO

En el ecosistema digital contemporáneo, *Spotify* ha desarrollado uno de los dispositivos simbólicos más efectivos para la ritualización algorítmica del consumo. Su función de recapitulación anual, *Wrapped*, lanzada en 2016, transforma los hábitos de escucha en una narrativa visual personalizada, ampliamente compartida en redes sociales y esperada cada año como un rito colectivo. Mediante gráficos animados, estadísticas y enunciados gamificados, la plataforma construye un relato simbólico del "yo musical" que el usuario interpreta como un reflejo auténtico de su identidad.

Desde la semiótica peirceana, este dispositivo articula una estructura triádica: la experiencia auditiva como objeto dinámico, su representación como objeto inmediato y la narrativa visual como signo que genera un interpretante emocional (identificación, validación o escepticismo). Así, no se limita a mostrar datos: produce sentido al organizar la experiencia en un marco codificado en el que solo lo culturalmente reconocible adquiere valor. Como señala Massimo Leone (2011), los hábitos se convierten en rituales cuando se estructuran como prácticas significativas y repetibles. Aquí, el algoritmo actúa como oficiante simbólico, el metahumano, seleccionando signos y escenificando una revelación deseada.

Wrapped opera en dos planos: uno técnico, que estructura los datos de escucha, y otro simbólico, que los estetiza mediante narrativas visuales que refuerzan la pertenencia comunitaria. Aunque esta codificación permanece invisible para el usuario, su eficacia radica en la ilusión de una autorrevelación auténtica. El sistema no refleja al usuario: lo configura simbólicamente, integrando su subjetividad en una economía algorítmica del reconocimiento.

Este ritual actualiza, en clave tecnológica, estructuras simbólicas arcaicas. La revelación esperada, la creencia de que el sistema "sabe quién soy", no proviene del contenido, sino de la forma ritualizada de aparición del signo. Esta dimensión ritual se consolida gracias a la repetición anual y esperada del dispositivo y se traslada al plano colectivo por la performance pública de compartir estos datos. Los signos que se repiten anualmente, como los gráficos animados, las estadísticas y los enunciados gamificados, no solo configuran un relato individual, sino que, por su circulación viral, reafirman un hábito estructurante del sentido en la semiósfera digital, validando la identidad del usuario a través de una creencia colectiva en el "yo algorítmico". Como advierten Holt y Rook, la socialización performativa de estos resultados refuerza su carácter simbólico y su legitimación social. La autenticidad atribuida a Wrapped es un efecto discursivo: resultado de una codificación que articula signos, afectos e imaginarios preconfigurados por la plataforma, reconfigurando así la escucha musical como un acto de auto-narración ritualizada, que vincula interioridad, tecnología y reconocimiento social dentro de un sistema de sentido algorítmicamente administrado. Esta operación confirma que la publicidad digital, más que informar o persuadir, actúa simbólicamente: organiza creencias, modela identidades y naturaliza su mediación como forma de revelación personal.

4.2. *HANDSHAKE HUNT* DE MERCADO LIBRE: LA *GAMIFICACIÓN* SIMBÓLICA DEL CONTACTO RITUAL

La campaña *Handshake Hunt* de Mercado Libre, lanzada durante la Copa América 2024, constituye un caso paradigmático de cómo el marketing digital reactiva estructuras rituales tradicionales mediante dinámicas algorítmicas y narrativas lúdicas. El gesto simbólico del apretón de manos —ícono de confianza y acuerdo— fue resignificado como el núcleo de una experiencia gamificada. Su éxito radica en la instrumentalización de códigos culturales regionales, en la que los usuarios debían identificar su representación visual en distintas piezas para activar recompensas. Este juego aparente inscribe al usuario en una secuencia simbólica codificada, articulando la atención, el reconocimiento y la validación como formas ritualizadas de participación. El gesto funciona como signo que condensa tanto la confianza como el valor comercial (objeto dinámico), aprovechando su fuerte resonancia en la cultura iberoamericana como símbolo de pacto, lo que refuerza la eficacia simbólica de la plataforma. En este marco, el algoritmo asume un rol similar al del oficiante ritual: invisible, pero garante una revelación significativa.

A diferencia de *Spotify Wrapped*, centrado en la autovalidación del yo, *Handshake Hunt* ritualiza la interacción social mediante una narrativa guiada que redistribuye la agencia del usuario según un programa narrativo de búsqueda donde la marca actúa como *destinador* y *ayudante* al mismo tiempo. Esta lógica narrativa no clausura el sentido, sino que lo orien-

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

ta dentro de márgenes estructurados, como han señalado Fontanille (2006) y Landowski (2004). El *contrato de sentido* que vincula al usuario con el dispositivo establece condiciones implícitas de interpretación y acción, en las que el apretón de manos, más allá de su función estética, adquiere un valor cultural (Floch, 1995) y se convierte en un signo ritualizado que redefine las formas simbólicas de pertenencia y confianza en el entorno digital. Como advierte Massimo Leone (2011), incluso los gestos más banales pueden adquirir una dimensión trascendente al ser ritualizados y distribuidos en una lógica simbólica estructural. En este caso, el apretón de manos no remite a un acuerdo preexistente: lo produce. Su eficacia no está en su contenido literal, sino en su ejecución ritual, su codificación algorítmica y su circulación controlada por la plataforma. El éxito simbólico de la campaña reside no solo en su componente lúdico o promocional, sino también en su capacidad para inscribir al usuario en una narrativa performativa, donde el signo deviene acto y el deseo se canaliza dentro de una arquitectura que resignifica los códigos tradicionales de interacción social. Aquí, la dimensión compartida del ritual se construye sobre la repetición de la búsqueda y la validación colectiva que conlleva la recompensa. El gesto simbólico del apretón de manos funciona como el signo clave que, al ser identificado por la comunidad de usuarios, reactiva una creencia compartida sobre la confianza y el pacto. La reiteración formal de la interacción convierte el consumo individual en una secuencia simbólica codificada, legitimando su pertenencia al ecosistema de la marca como un acto social.

La confianza no se representa, se produce performativamente. El gesto ritualizado genera un marco relacional codificado que vincula al usuario con la marca mediante una secuencia de adhesión simbólica. Bajo su apariencia lúdica, el sistema instrumentaliza símbolos arcaicos —como el pacto— dentro de una lógica algorítmica que regula el acceso a recompensas. Esta estructura se presenta como voluntaria, pero en realidad es coercitiva: organiza las acciones del usuario y retroalimenta la plataforma. El análisis semiótico revela que esta operación implica prácticas de vigilancia y recolección de datos, presentadas como una interacción personalizada.

Así, la campaña transforma un acto cotidiano, como buscar, interactuar o obtener un beneficio, en un mecanismo de adhesión simbólica al ecosistema corporativo. La confianza ya no se construye entre personas, sino entre el sujeto y un sistema opaco que administra tanto los bienes como los signos de pertenencia. Lo que parece espontáneo —reconocer un símbolo y ser recompensado— es, en realidad, una operación de captura: la plataforma organiza la experiencia y resignifica gestos sociales tradicionales dentro de una economía simbólica que refuerza el control y la fidelización. La eficacia del signo no reside en su transparencia, sino en su capacidad para enmascarar el diseño técnico bajo formas culturales familiarizadas, apelando a memorias colectivas de confianza, mientras inscribe al usuario en un ritual funcional a los intereses de la plataforma.

5. RITUAL MÁGICO Y CONSUMO ALGORÍTMICO: RESULTADOS Y RESOLUCIONES

Los casos analizados demuestran que los rituales de consumo digital no son simples interacciones técnicas ni dinámicas lúdicas superficiales, sino que reactivan estructuras simbólicas profundas propias de la lógica mágica. Tanto *Spotify Wrapped* como *Handshake Hunt* integran al usuario en secuencias ritualizadas, socialmente

legitimadas y simbólicamente codificadas, que actualizan arquetipos tradicionales bajo formas tecnológicas contemporáneas. En *Wrapped*, la autovalidación del yo se construye mediante narrativas algorítmicas; en *Handshake Hunt*, la confianza se articula a través del gesto ritualizado del apretón de manos. Ambos dispositivos insertan al usuario en marcos simbólicos que, más allá de su dimensión técnica, transforman lo cotidiano en prácticas de creencia, pertenencia y control simbólico.

Estos ejemplos revelan que la magia, entendida como fenómeno social y sistema estructurado de actos simbólicos con eficacia performativa, no desaparece en los entornos digitales: se adapta, cambia de forma, se codifica algorítmicamente y se distribuye a través de interfaces que simulan la espontaneidad. Las plataformas, algoritmos y marcas asumen funciones equivalentes a las del mago, mediando entre los deseos individuales y las promesas de transformación simbólica. Así, la performatividad tecnológica no sustituye al rito, sino que lo camufla y lo instrumentaliza, configurando un ecosistema de consumo en el que los signos no solo representan, sino que producen realidad, organizan la subjetividad y estabilizan la adhesión simbólica al sistema. Esta continuidad estructural entre la magia y el consumo confirma que los arquetipos simbólicos siguen operativos como principios organizadores en la economía digital.

El objetivo de este artículo ha sido demostrar que los rituales digitales no son prácticas triviales, sino manifestaciones de estructuras arquetípicas que actualizan principios del ritual mágico mediante mediaciones algorítmicas. A través de un enfoque semiótico interdisciplinario, se ha evidenciado que las plataformas no solo persuaden o entretienen, sino que también ritualizan la experiencia, estabilizan creencias y reorganizan la relación entre el sujeto, el deseo y el entorno sociotécnico. El análisis de *Wrapped* y *Handshake Hunt* revela que estos dispositivos incorporan elementos del ritual mágico, como la repetición, la performatividad, la promesa de transformación y la creencia, integrados con estrategias de fidelización propias del capitalismo de plataformas.

El análisis propone entender los entornos digitales como rituales simbólicos mediados por algoritmos, en los que el consumo se configura como una práctica sostenida por sistemas opacos. En este contexto, los algoritmos actúan como operadores simbólicos que modelan el deseo y organizan la percepción sin garantizar transparencia ni agencia. La magia, entendida como fenómeno y matriz social de sentido, permanece activa en la cultura digital, integrada en tecnologías que producen creencia, estetizan el poder y naturalizan el control. Así, las plataformas resignifican arquetipos culturales y convierten rituales simbólicos en mecanismos de gestión de la subjetividad, lo que exige un enfoque crítico que visibilice su dimensión ideológica y su función en nuevas formas de control simbólico.

Desde el punto de vista metodológico, el enfoque semiótico interdisciplinario aplicado en este trabajo no solo ofrece una lectura crítica de los casos ejemplares, sino que también establece un modelo analítico replicable para el estudio de otros contextos de consumo algorítmico. Este modelo implica la desnaturalización del ritual digital a través de: 1) la identificación del Metahumano u operador simbólico (la plataforma/algoritmo); 2) la descomposición de su estructura triádica (Secundidad como dato procesual vs. Terceridad como creencia ritualizada); y 3) el análisis de los signos repetidos y codificados que estabilizan la pertenencia. Esta aproximación permite desmontar las lógicas opacas de los sistemas de recomendación y de las interfaces gamificadas en cualquier semiósfera digital.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Entender el consumo digital como un ritual mágico secularizado amplía la semiótica contemporánea al repensar los vínculos entre lo técnico y lo simbólico. La continuidad estructural de estos rituales demuestra que su eficacia cultural no se reduce a una *cultura data-driven*, sino a su estructura de creencia. Este análisis es particularmente relevante, pues el éxito de las campañas algorítmicas se basa en instrumentalizar códigos culturales regionales (como la centralidad de la Televisión Abierta en Iberoamérica como medio unificador y la asociación del apretón de manos con el pacto/ confianza, evidenciados en el caso de estudio), asegurando la legitimidad del consumo digital mediante la reactivación de estos símbolos arraigados. Esta perspectiva es clave para una alfabetización mediática crítica que cuestione la segmentación algorítmica y el poder de la performatividad simbólica, y se consolida como un instrumento central para analizar la subjetividad y la agencia en la era algorítmica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amati, F., & Pestana, F. (2015). Consumption rituals: A strategic marketing framework. *Studia Ekonomiczne*, *2*(LXXXV), 229–243.

Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard.

Bernardi della Rosa, S. & Zengiaro, N. (2025). The Biosemiotic Glossary Project: Habit. Biosemiotics. 18. 5–30. 10.1007/s12304-025-09594-1.

Floch, J.-M. (1995). *Identités visuelles*. PUF.

Fontanille, J. (2006). *La sémiotique du discours*. Hachette.

Greimas, A. J. (1983). *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. University of Nebraska Press.

Hartley, J., Ibrus, I., & Ojamaa, M. (2021). *On the Digital Semiosphere. Culture, Media and Science for the Anthropocene. Bloomsbury.*

Holt, D. B. (1992). Examining the descriptive value of "ritual" in consumer behavior: View from the field. *Advances in Consumer Research*, *19*(1), 1–5.

Jaramillo, T. J. (2025). *Magic as a semiotic therapy in artivism: A belief-making theory*. *Sinestesieonline*, *14*(46), 130–150.

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.

Leone, M. (2011). Rituals and Routines: A Semiotic Inquiry. Chinese Semiotic Studies, 5 (1), 107–120. https://doi.org/10.1515/css-2011-0109

— (2023). *The Main Tasks of a Semiotics of Artificial Intelligence, Language and Semiotic Studies, 9(1), 1–20.* https://doi.org/10.1515/lass-2022-0006

— (2024). *Semiotics of the black box: on the rhetorics of algorithmic images, Visual Communication, 23(3), 426–451.* https://doi.org/10.1177/14703572241247120

Lepik, P. (2008). *Universals in the Context of Juri Lotman's Semiotics*. *Tartu Semiotics Library.* Tartu University Press.

Lévi-Strauss, C. (1963). The sorcerer and his magic. In *Structural Anthropology* (pp. 167–185). Basic Books.

Lotman, J. (1990). *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Indiana University Press.

(2005). On the semiosphere. *Sign Systems Studies*, *33*(1), 205–229.

Mauss, M. (1902). *A general theory of magic* (R. Brain, Trans.). Routledge.

Moulián Tesmer, R. (1998). Magia, retórica y cognición: El rito mágico como proceso de comunicación. En *Tomo I, III Congreso Chileno de Antropología* (pp. 482–490). Colegio de Antropólogos de Chile A.G.

Nöth, W. (1990). Magic. In *Handbook of semiotics* (pp. 188–191). Indiana University Press.

Peirce, C. S. (1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1–8). Harvard University Press.

Rook, D. W. (1984). Ritual behavior and consumer experience. *Journal of Consumer Research*, *11*(3), 251–263. https://doi.org/10.1086/208976

Sahlins, M. (2022). *The New Science of the Enchanted Universe: An Anthropology of Most of Humanity*. Princeton University Press.

Vohs, K. D., Wang, Y., Gino, F., & Norton, M. I. (2013). Rituals enhance consumption. *Psychological Science*, *24*(9), 1714–1721. https://doi.org/10.1177/0956797613478949

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

La codificación de las percepciones: el mito como estructura persuasiva en el diseño.

Encoding Perception: Myth as a Persuasive Structure in Design

Santiago Vaschuk - ORCID 0009-0002-5070-6936

(pág 107 - pág 116)

Resumen. Este artículo analiza el rol persuasivo del mito como estructura interpretativa en el diseño de la comunicación visual, explorando cómo los diseñadores utilizan signos culturalmente codificados para construir percepciones naturalizadas. A través del abordaje teórico de Barthes, Eco y el Grupo µ, se demuestra que las imágenes, al operar mediante connotaciones hipercodificadas, permiten instaurar mitos visuales eficaces que fortalecen el capital simbólico de marcas e instituciones. El texto propone una lectura semiótica del diseño como práctica orientada a la producción de percepciones sostenidas por repertorios culturales compartidos.

Palabras clave: diseño gráfico, semiótica, mito, persuasión visual, identidad corporativa.

Abstract. This article examines the persuasive role of myth as an interpretive framework in visual communication design, investigating how designers utilize culturally coded signs to construct naturalized perceptions. Drawing on the theoretical frameworks of Barthes, Eco, and the Groupe µ, it demonstrates that images, by operating through hypercoded connotations, enable the establishment of effective visual myths that reinforce the symbolic capital of brands and institutions. The text proposes a semiotic reading of design as a practice oriented toward the production of perceptions grounded in shared cultural repertoires.

Keywords: graphic design, semiotics, myth, visual persuasion, corporate identity.

Santiago Vaschuk es estudiante avanzado de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual de la Universidad Nacional del Litoral (UNL). Desde hace tres años, fundador de Signa, un estudio de diseño que aplica metodologías funcionalistas basadas en teorías semióticas para el diseño de piezas visuales y de sistemas de identificación corporativa. Actualmente está finalizando sus estudios y preparando su tesis de grado. santiago@signaestudio.com

Fecha de recepción: 06/09/2025 **Fecha de aprobación:** 25/10/2025

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

1. INTRODUCCIÓN

En la pragmática del diseño de la comunicación visual se toman decisiones de producción de enunciados cuya motivación es de fuerte naturaleza semiótica. El diseñador articula lenguajes de diversos sistemas simbólicos para codificar piezas que proponen caminos interpretativos puntuales. Estas decisiones, que frecuentemente se reconocen como creativas, son el reflejo mismo de aprendizajes culturales establecidos en un repertorio comprendido por el diseñador, y será la ulterior correlación de códigos —total o parcial— entre el productor del enunciado y su intérprete la que regulará la ruta final de interpretación. Por esto mismo, la práctica del diseño, en su búsqueda de efectividad comunicacional, requiere y exige un conocimiento especializado de un repertorio cultural de signos por parte del diseñador. Esto es lo que Jullier (2010) entiende por *cultura visual.*

Este conocimiento del código, junto con el amplio repertorio de signos comprendido por los diseñadores, les permite desarrollar una comunicación basada en signos visuales. Eso explica la aparición de especialidades específicamente dirigidas a esta práctica persuasiva de la comunicación visual, como el diseño de identidad o el diseño de experiencias inmersivas, que operan con el fin de construir enunciados visuales que permitan lecturas connotadas deseadas. Por eso, si nos basamos en la estructura del signo de la glosemática de Louis Hjelmslev, reinterpretada por Eco (1995) en su teoría de los códigos, podemos decir que los diseñadores, en cuanto comunicadores visuales, cuentan con un alto conocimiento de la relación entre las unidades de un plano del contenido –significados culturales– asociadas a sus respectivas unidades del plano de la expresión –recursos visuales–, y son estas mismas unidades las que articulan para guiar el sentido y construir piezas de diseño que permitan interpretaciones dirigidas.

Este amplio conocimiento del código de significaciones visuales por parte de los diseñadores ya era reconocido por Floch (1993) en su análisis semiótico de la publicidad y el marketing cuando advertía con irónica soltura: "En cuanto al semiótico, su intervención en este diálogo le facilitará algunas ocasiones de recibir bellas y saludables lecciones de semiótica 'en acto' por parte de diseñadores, de tipógrafos o incluso de gente con olfato" (p. 29). Y partiendo de la definición del diseñador como operador cultural (Ledesma 2003) este artículo se propone exponer algunas de las nociones que envuelven estas gestiones de signos visuales por parte de la disciplina del diseño, sobre todo aquellas que se desarrollan en contextos de promoción de consumo de productos y servicios, para iluminar así las estrategias persuasivas de enunciación que permiten construir percepciones codificadas.

Considero importante reconocer que hablo específicamente de percepciones, aunque bien podría referirme a estas como interpretaciones, sin embargo, el término percepción permite matizar cómo algunas decisiones en la gestión de imágenes de las piezas de diseño buscan dirigir una lectura connotada que sea reconocible desde una *noción de naturalidad,* y es aquí donde aparece el mito como estructura narrativa que engendra lecturas codificadas.

Dado que abordaré cuestiones relacionadas con la interpretación y la percepción; y para asegurar evitarnos una lectura ingenua de estos conceptos, creo importante subrayar el trabajo de Eco (1993) en el desarrollo de su teoría de la interpretación de los textos, porque nos permite evidenciar la condición presuntiva de todo proceso de lectura. En esta teoría, el autor detalla los mecanismos de interpretación, proponiendo que todo texto es una producción incompleta que exige ser reconstruido por las estructuras semánticas de su lector

modelo. Por eso mismo, en un proceso de interpretación, el repertorio del lector empírico puede no coincidir con el del lector modelo del texto, y en este caso se establecen las condiciones perfectas para la aparición de una desviación de sentido, lo que Eco denomina una *interpretación aberrante*. Esta teoría concuerda y enriquece excelentemente ese modelo de la comunicación que nos proporcionó Kerbrat-Orecchioni (1997), dónde el mensaje ya no se nos presenta como un sentido absoluto que se transmite unilateralmente de un emisor a un receptor pasivo, sino como un sentido virtual que se difumina entre medio de las presunciones y competencias tanto de su emisor como de su receptor, transformándose y mutando el mensaje en el camino. Por eso, toda situación comunicacional, incluidas las piezas de diseño gráfico, será siempre una operación de transformación y decodificación cultural.

Una vez salvadas las aclaraciones necesarias, con el fin de comprender la práctica del diseño desde sus bases interpretativas, vamos a tomar una posición de análisis dirigida hacia un contexto macro-semiótico donde asumimos que, si un mensaje se construye en base a un código compartido entre emisor y receptor, entonces la decodificación será exitosa y podemos hablar, en consecuencia, de un proceso de comunicación. Y como Eco (1995) nos presentó la definición de semiótica más apropiada para entrever su fuerte interés en la persuasión del diseño: "La semiótica es la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir" (p.31). Utilizaremos el riguroso trabajo de su teoría de los códigos como base para entender la gestión simbólica de las producciones del diseño de identidad.

La primicia esencial de este artículo es la siguiente: el diseño de la comunicación visual, en el contexto de la gestión comunicacional de marcas, puede construir enunciados que permiten modelar mitos –como los propuestos por Barthes (2008)– cuando las piezas gráficas de un sistema de identificación se diseñan sobre una selección de recursos visuales constituidos por semióticas culturalmente codificadas. Estas decisiones pueden dirigir y deformar el significado, induciendo interpretaciones connotadas que favorecen el consumo de los productos y servicios de la entidad emisora. Pero, para entender este proceso persuasivo de naturaleza nítidamente semiótica, debemos desarrollar y descomponer tanto el mito, como la codificación sobre la que se construye.

2. LA MASONERÍA, UN EJEMPLO COMO PUNTO DE PARTIDA.

Para entender la capacidad persuasiva del mito, primero debemos comprender la variable histórica que lo atraviesa, pues el mito se constituye como un lenguaje que necesariamente debe sostenerse sobre una cultura que le precede (Barthes 2008). Por esto mismo, para ilustrar un primer caso de estrategia de persuasión mitológica, vamos a analizar la comunicación de la masonería, una organización filantrópica que ha operado desde la baja Edad Media hasta nuestros tiempos, presentando grandes transformaciones en sus intereses y opiniones, pero manteniendo enigmáticamente una regularidad en las representaciones de su comunicación. La selección de este caso de análisis permite ilustrar con claridad cómo una operación de las formas utilizadas en la comunicación visual de una organización puede operar para construir una percepción codificada en el público.

Ferrer Benimelli (2001) en su desarrollo historiográfico de la masonería explica que esta organización surge de la institución de los gremios de canteros y constructores

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

de catedrales medievales, en el seno de una época en la cual cada clase acostumbraba a organizarse en círculos sociales cerrados para ocultar y proteger el conocimiento obtenido por el grupo. En este contexto, se desarrollaron las primeras logias de masones, que tenían poco del filantropismo que estamos acostumbrados a significarles y mucho de operatividad laboral, y es este mismo origen católico y operativo el que gesta muchos de los principales íconos que aún hoy representan la comunicación tradicional de la masonería: el compás como herramienta operativa, la letra G como inicial de *God* [Dios] o *Geometry* [geometría], la piedra bruta y piedra cúbica para representar el camino del iniciado en los oficios de la albañilería, entre otras herramientas del oficio como el nivel, la plomada o el cincel.

Y es necesario hacer un énfasis aquí, porque defino estos signos como íconos y no como símbolos, porque la función final de estas representaciones era la de identificar el oficio con las herramientas y elementos que eran fácilmente reconocibles en el repertorio de tipos icónicos comprendidos semánticamente dentro de la operativa de la construcción –nociones tomadas del Grupo μ (1993)–. En la época medieval, la masonería aún tenía poco de mitología y sus representaciones perseguían fines básicos de identificación, pero eso cambia cuando los íconos históricamente se convierten en símbolos con el paso de la masonería operativa a la especulativa. Ferrer Benimelli (2001) expone cómo esa masonería medieval fue aceptando a personas ajenas al rubro de la construcción como miembros honorables de la logia, a modo de recompensa por el apoyo al gremio, y junto a la aparición de las academias de arquitectura que quitaron la razón de ser al sistema gremial de aprendizaje de la construcción, se desarrolló un período transicional en el que el interés y la identidad de la organización abandonaría el oficio de la construcción, comenzando a incluir todo tipo de personas prestigiosas interesadas por el conocimiento, volcando la agenda de interés hacia la filosofía y, paulatinamente, reemplazando el simbolismo cristiano por un nuevo simbolismo filosófico.

Este breve recorrido histórico nos ayuda a situarnos para comprender la estrategia comunicacional de la masonería moderna. Actualmente, esta organización mantiene la dinámica de los ritos de su tradición medieval, su sistema de jerarquías, la discretización del conocimiento, y siguen identificándose con la misma simbología histórica de sus orígenes. El resultado de esta decisión es una lectura connotada de toda la institución, una publicidad naturalizada. No hace falta conocer la historia para percibir un espíritu de misterio al encontrarnos frente a representaciones masónicas, pues han inspirado muchas de las representaciones de misterio y misticismo que hemos visto en la cultura popular[1]. Así, la masonería, mediante su comunicación visual, construye un mito que permite distinguir a la institución mediante un proceso comunicativo que funciona como *capital simbólico* (Bourdieu 1997). Por eso, pese a que, en términos contemporáneos, podríamos reconocer esta institución como un simple taller de filosofía clasista con normas institucionales estrictas, su abordaje comunicacional nos lleva a interpretaciones completamente distintas. Y es por esto mismo que, si les preguntamos a sus miembros cuál es su percepción de la institución, de seguro recibiremos respuestas mucho más elegantes e interesantes que nuestra descripción precedente. Porque ellos ven el mito de la masonería desde su noción de naturalidad, y son las imágenes y sus significaciones culturales las que, en gran parte, dirigen esas interpretaciones.

3. EL MITO COMO LENGUAJE.

Barthes (2008) define el mito como un habla: un sistema de comunicación que, bajo ciertas condiciones específicas, puede investir al lenguaje para constituirse como mensaje. Deja en claro que el mito no es un objeto, un concepto ni una idea, ya que su sustancia no reside en su contenido, sino en su forma. Esto implica que el mito funciona como un sistema de significación independiente del referente o del contenido al que alude. De allí proviene su definición como habla, pues, bajo esta perspectiva, cualquier cosa podría comunicarse desde una lógica mitológica.

Por esta misma razón, Barthes concibe el mito como un sistema semiológico, aunque con una particularidad fundamental: es un sistema de segundo grado. Es decir, si en un sistema semiológico simple se establece una relación entre un significante y su significado –relación que da lugar al tercer elemento que es el signo–, en el mito este signo previo se reutiliza como significante dentro de un nuevo sistema semiológico. De este modo, se genera una doble articulación: el signo del primer sistema pasa a desempeñar el papel de significante en un segundo nivel de significación. Así, el mito se constituye al tomar un signo ya formado a modo de lenguaje objeto y ponerlo a significar un nuevo contenido. Este desplazamiento produce una deformación del significado original, característica esencial del funcionamiento mítico según Barthes.

Pero si analizamos cuidadosamente esta estructura y la comparamos con las nociones que nos ofrece la teoría de los códigos de Eco (1995), podemos encontrar en ella una gran similitud con la definición de connotación. En esta teoría, la denotación y la connotación se definen en función del grado posicional de una cadena consecutiva de funciones semióticas. De este modo, una primera función semiótica define un primer interpretante denotado, pero si se realiza una segunda función semiótica que tome como significante a la primera, entonces estamos ante una connotación. –exactamente la misma estructura propuesta por Barthes al referirse al mito–, esta definición de denotación y connotación ha demostrado ser mucho más precisa y explicativa que aquellas que han propuesto lo denotado como un significado evidente y central en contraposición a lo connotado que se presenta de forma vaga y periférica.

Pero, por eso mismo, considero importante reestructurar el concepto de mito dentro del marco de la teoría de los códigos de Eco, porque la variedad de fenómenos culturales que explicaba Barthes en sus mitologías no parece explicarse satisfactoriamente estableciendo una simple relación de equivalencia, término a término, entre connotación y mito. Sin embargo, esta similitud nos permite evidenciar algo importante acerca de su naturaleza, el mito siempre se construye sobre connotaciones.

Barthes (2008) explicaba que el mito se hace posible sobre la presencia de un significado previo, una variable histórica que le da forma. Si retomamos el ejemplo de la masonería que utilizamos como punto de partida, podemos entender esta variable histórica como el origen cultural que permite la connotación. Es decir, desde el lugar de los miembros de la institución, el mito logra construir una percepción connotada como resultado de una estrategia enunciativa específica, y esto se debe a que ya existe un conocimiento previo asociado a los símbolos de la masonería, la cultura nos ha hecho asociar contenidos de misterio y misticismo a las formas de la comunicación de esta institución. Este proceso es de simple naturaleza interpretativa, la publicidad del misterio en la comunicación de la

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

masonería funciona simplemente porque ya hemos aprendido a verla. Esto es lo que Barthes define como *concepto* y constituye la codificación en la constitución del mito.

Sin embargo, Barthes también nos describe la pista esencial para establecer la principal diferencia entre la connotación, entendida como concepto atomizado de la teoría de los códigos, y el mito, como fenómeno de significación macro-semiótico, y esa pista es la noción de naturalidad. La capacidad del mito como lenguaje, es la de proponer lecturas connotadas que se muestran al intérprete desde una posición que parece ser natural, ahí yace la persuasión del mito, y se encarna en nuestra capacidad de significar partiendo de una enciclopedia semántica establecida previamente, aprendida a través de nuestros procesos de validación semántica al interactuar con la cultura. La diferencia entre la perspectiva de un miembro de la logia masona y un observador crítico que podría verla como un taller de filosofía, es la capacidad de adherir al mito. Por eso, respecto a este tema, Barthes advierte:

> En realidad, lo que permite al lector consumir inocentemente el mito es que no ve en él un sistema semiológico, sino un sistema inductivo. Allí donde sólo existe una equivalencia, el lector ve una especie de proceso causal: el significante y el significado tienen, a sus ojos, relaciones de naturaleza. Se puede expresar esta confusión de otro modo: todo sistema semiológico es un sistema de valores; ahora bien, el consumidor del mito toma la significación por un sistema de hechos; el mito es leído como un sistema factual cuando sólo es un sistema semiológico. (Barthes, 2008, p224)

Desde esta lectura podemos reconocer la gran utilidad de esta estructura semiótica en la construcción de enunciados persuasivos, porque nos permite reconocer que, cuando un intérprete percibe un mito desde su noción de naturalidad, la condición mitológica del mismo se vuelve imperceptible a sus ojos, lo que hace que este enunciado connotado comience a ser percibido como real[2] para ese intérprete. Esta lógica interpretativa no debe entenderse en términos absolutistas, sino desde su naturaleza relativa, porque la lectura de mitos siempre se constituye como un proceso de adherencia. La noción de naturalidad se concibe cuando un enunciado es interpretado sin un proceso crítico de comprensión de su significación cultural. Por eso, Barthes (2008) distinguía la figura del mitólogo en cuanto semiótico crítico, pues un enunciado puede establecerse como mito cuando de él resultan diversas interpretaciones válidas, algunas de ellas basadas en los significados connotados, dirigidos por una lectura natural enriquecida por los contenidos asociados a las formas del enunciado. La noción de naturalidad es el resultado de una comunicación basada en signos, dónde los enunciados no son absolutos sino que se validan y se interpretan basándose en un código preestablecido de significaciones –Eco (1995)–, un mito puede ser leído como real o como una operación dependiendo del intérprete que lo lea, y un análisis semiótico debería poder explicar ambos caminos interpretativos si se tiene conocimiento del código en el que se inscriben.

4. EL SIGNO VISUAL, UN CANAL DE MITOLOGÍAS.

El mito como estructura interpretativa puede gestarse por medio de enunciados de cualquier naturaleza simbólica, y desde una perspectiva pragmática, podemos generarlo

alterando las formas de un enunciado para dirigirlas hacia otras que ya cuenten con significados culturales asociados. Pero, al posicionarnos en relación con las disciplinas del diseño y a la construcción de piezas gráficas comunicacionales, son las imágenes las que se presentan como canal privilegiado para la transmisión de mitos, y esto podemos encontrarlo en las condiciones específicas que distinguen la naturaleza del signo visual.

El Grupo µ (1993) expone las particularidades que atañen a la percepción de signos a través del canal visual, y en una primera comparación propuesta entre la comunicación visual con el lenguaje reconoce una de sus propiedades esenciales:

> Todo el mundo estará de acuerdo en afirmar que el lenguaje es un sistema de transmisión estrechamente codificado. Todo lo que atañe a las modalidades de funcionamiento de ese código, y en particular a los métodos que emplea para protegerse contra el ruido, se conoce hoy bien.
> Se puede afirmar intuitivamente que esto no es así en numerosos sistemas semióticos, entre los cuales, algunos que transitan por el canal visual. En comparación con el sistema lingüístico, estos parecen poco codificados. [...] (Grupo µ, 1993, p.53)

En su comparación, el Grupo µ destaca la tendencia a reconocer un código más ligero en las semióticas visuales, para explicar que, en este canal específico, el papel de las relaciones arbitrarias entre significantes y significados es menor. Esto nos da una pista acerca de cómo funcionan los procesos de inferencia a la hora de percibir estímulos visuales, y acerca de cómo es la relación entre la función perceptiva y el repertorio de tipos anclado en los códigos del intérprete.

> Pero es preciso ir aún más lejos. Del hecho que los objetos son una suma de propiedades dotadas de permanencia, y que conducen la acción, se puede avanzar que esta noción se acerca a la de signo. En efecto, el signo es por definición una configuración estable cuyo papel pragmático es el de permitir anticipaciones, recuerdos o sustituciones a partir de situaciones. [...]
> La función perceptiva alcanza pues, la función semiótica. En su fundamento, la noción de objeto no es separable de la de signo. [...] (Grupo µ, 1993, p.70)

La función perceptiva se construye mediante el reconocimiento de objetos, cuyas propiedades están ancladas en la enciclopedia semántica. Por eso mismo, la lectura de imágenes incluye siempre un procesamiento de los estímulos que está atravesado por la cultura de quién percibe, los objetos no están en los estímulos, sino que son parte de una codificación que nos permite darles sentido y ordenar esa información. Pero el hecho de que empíricamente no reconozcamos los procesos de inferencia y de comparación de conjuntos que operan en el acto de mirar, nos evidencia que la interpretación de imágenes, a diferencia del lenguaje, está regida mayoritariamente por el proceso de *abducción hipercodificada* expuesto en Eco (2016, p322). El autor explica que, al interpretar, este tipo de abducción permite que el reconocimiento semántico se desarrolle de manera automática o semiautomática por una previsión del código del intérprete. Esto, llevado a la percepción de imágenes, implica que, ante el reconocimiento de una serie de determinantes visuales, podemos inferir la presencia de un objeto establecido en el repertorio de tipos de nuestra

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

enciclopedia semántica, pero, al hacerlo, lo asumimos como hipótesis verdadera sin un proceso crítico y consciente de la regla que rige esa inferencia. Esta semiosis automática de la percepción visual tiene lugar, pues, porque el intérprete ya ha validado en repetidas ocasiones previas las reglas que la regulan, lo que da lugar a la hipercodificación. Esta hipótesis se presenta de manera lógica en relación con los criterios de economía necesarios para el procesamiento de la gran cantidad de información que el sistema retinex tiene que manejar, para convertir los estímulos visuales en información accesible para la capacidad de procesamiento de la consciencia (Grupo µ 1993 p 54).

Este es el motivo por el que las imágenes son buenos canales para la interpretación de mitos, el aprendizaje de las relaciones de significación visual tiende a darse por un proceso de inducción con la cultura, relacionamos expresiones visuales a contenidos semánticos mediante un proceso perceptivo del entorno. Por eso, el Grupo µ habla del carácter ligero del código, porque las reglas que relacionan el plano del contenido al plano de la expresión en las imágenes, no se encuentran ancladas en un código regido por la convención sino por nociones de referencia e iconismo que fueron aprendidas de la experiencia perceptiva misma[3]. Esto explica que, cuando vemos repetidas veces un recurso gráfico en relación con un contenido, lo asumimos como propiedad o sema perteneciente al semema de ese contenido. Y por eso, existen diversas representaciones culturales que pueden evocar valores como «la tecnología», «el terror» o «lo artesanal», porque los recursos visuales y las estilizaciones se encuentran codificadas por nuestra interacción habitual con una cultura visual, y es esta lógica de aprendizaje por inducción la que hace que los mitos que se sostienen en imágenes retengan mejor su noción de naturalidad, porque al reconocer una estilización visual, tendemos a asumir –por abducción hipercodificada– que las propiedades que nos permitieron reconocer esa estilización, son verdaderamente del objeto, y no una cita sostenida sobre un proceso de inferencia aprendido.

5. EL MITO COMO ESTRUCTURA PERSUASIVA EN EL DISEÑO.

Cuando hablamos del diseño de sistemas de identificación corporativa, el mito como estructura semiótica nos permite explicar el fenómeno de la marca, porque tanto las estrategias utilizadas por los masones para distinguir su institución, como las que se utilizan para destacar productos y servicios en los mercados modernos, muchas veces están dirigidas a la construcción de mitos, entendidos en cuanto miradas connotadas, y no solo a procesos de simple identificación corporativa.

Semprini (1995) define la marca como "el conjunto de los discursos que mantienen entre sí todos los sujetos individuales o colectivos que participan en su génesis" (p. 47). Esta definición no le atribuye una función, un objeto ni un autor único, ya que entiende la marca como una instancia semiótica en constante transformación. Pero el mito aparece cuando el autor explica el fenómeno desde su naturaleza contractual, la marca es un contrato. Esta condición que Semprini reconoce, supone un acto de adherencia a la propuesta simbólica de las marcas que no suele ser explícita, en cambio, se trata de un discurso que intenta convencernos de leerlo desde su noción de naturalidad. Por eso, en el diseño de sistemas de identificación corporativa se utilizan imágenes con valores culturalmente codificados en las comunicaciones operativas de las organizaciones, ya que permiten lecturas

connotadas naturalizadas. Supongamos que una empresa utiliza en su comunicación recursos visuales relacionados a «la tecnología», el objetivo de esa comunicación será transferir la connotación de ese contenido a la entidad corporativa que opera como emisor, y para reconocerla como «una marca tecnológica» y proponer la transferencia, se deben citar las formas que permiten la lectura de ese contenido. Pero un mito bien gestionado requiere de un abordaje riguroso, porque no producirían las mismas connotaciones las formas asociadas a la tecnología utilizadas en narrativas futuristas utópicas que las distópicas –porque la variedad de marcas semánticas es diferente–, y no todas las formas están admitidas por la cultura fundante para el abordaje comunicacional empresarial, pero aún así es muy probable que, para citar «la tecnología», se acuda a recursos utilizados previamente en las interfaces digitales. Estas decisiones no son libres sino culturales, el diseñador no inventa las formas que gestan las connotaciones, solo las citas de la cultura que le precede[4].

Todo enunciado visual basado en recursos morfológicos que carezcan de significaciones codificadas establecidas previamente por la cultura se distinguirá como un proceso de institución del código y tendrá como resultado lecturas polisémicas.

Esa es la naturaleza mitológica de los mercados modernos, aquellos consumidores que interpreten una propuesta de marca desde su noción de naturalidad, experimentarán adherencia al capital simbólico que se distingue desde las connotaciones de sus enunciados visuales culturalmente codificados. Si estos signos se orientan hacia valores positivos de la cultura en la que se inscriben, tanto el emisor como las producciones asociadas a ese sistema gráfico serán percibidos como de mayor valor que los de sus competidores que no logren construir mitos codificados. Del mismo modo que un miembro de la logia masónica tiene una perspectiva simbólica naturalizada de la institución, un consumidor que adhiera al mito de una marca, no verá en ella un simple proveedor de productos y servicios, sino un sistema semiológico cargado de valores establecidos desde la significación de sus formas.

El mito, entendido como mecanismo interpretativo, puede actuar como capital simbólico, y favorece el consumo de quién lo gestione correctamente. Pero todo mito puede mirarse fuera de su noción de naturalidad, y es la mirada semiótica la que permite derribar la tautología, para ver mitologías donde el diseño propone percepciones.

NOTAS

[1]Véase el análisis de representaciones de la masonería en relación con la cultura popular de Lee (n.d.) publicado por The Square Magazine.

[2]Esto es compatible con Eco (2016) que define, dentro del marco de una semántica instruccional, que aquello que consideramos real no son más que enunciados que fueron validados para poder reconocer su noción de verdadero, y es por este motivo que, en sus investigaciones, el autor presenta gran preocupación acerca de nuestras estrategias para definir la condición de verdad de los enunciados. Para comprender este aspecto relacionado a la interacción con nuestro entorno véase el ensayo Charles Sanders Personal, integrado en *Los límites de la interpretación* que supone una excelente metáfora acerca de las metodologías que utilizamos para comprender y validar los estímulos que recibimos desde nuestros sentidos.

[3]La noción ingenua de iconismo fue cuestionada por Eco (1995) debido a los conflictos epistemológicos que este concepto plantea respecto de los fundamentos de la teoría de los códigos. Sin

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

embargo, el triángulo del iconismo, propuesto posteriormente por el Grupo µ, puede considerarse un modelo de interpretación icónica que se apoya precisamente en las nociones articuladas por esa misma teoría.

[4]Para un análisis de la comunicación de marcas y su gestión de connotaciones, véase el ensayo que precede a este artículo: *Mitos modernos, el diseño de las percepciones* (Vaschuk, 2024).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barthes, R. (2008). *Mitologías* (H. Schmucler, Trad.). Siglo Veintiuno Editores. (Obra original publicada en 1957).
Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción* (T. Kauf, Trad.). Editorial Anagrama. (Obra original publicada en 1994).
Eco, U. (1993). *Lector in fábula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo* (R. Pochtar, Trad.). Editorial Lumen. (Obra original publicada en 1981).
— (1995). *Tratado de semiótica general* (C. Manzano, Trad.). Editorial Lumen. (Obra original publicada en 1977).
— (2016). *Los límites de la interpretación* (H. Lozano Miralles, Trad.). Penguin Random House Grupo Editorial. (Obra original publicada en 1990).
Ferrer Benimelli, J. A. (2001). *La masonería.* Alianza Editorial.
Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos las estrategias* (M. del R. Lacalle y M. F. Fernández, Trad.). Ediciones Paidós. (Obra original publicada en 1991).
Grupo µ (1993) . *Tratado del signo visual: Para una retórica de la imagen* (M. Talens Carmona, Trad.). Ediciones Cátedra. (Obra original publicada en 1992).
Julier, G. (2010). *La cultura del diseño* (M. Muslera Trad.). Editorial Gustavo Gill. (Obra original publicada en 2008).
Kerbrat-Orecchioni, C. (1997) *La enunciación: De la subjetividad en el lenguaje* (G. Anfora y E. Gregores). Edicial.
Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública.* Editorial Argonauta.
Lee, P. (n.d.). *Freemasonry in pop culture*. The Square Magazine. https://www.thesquaremagazine.com/mag/00article-series/002freemasonry-in-pop-culture/
Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca* (T. Goñi, Trad.). Ediciones Paidós. (Obra original publicada en 1992).
Vaschuk, S. (2024, 17 de noviembre). Mitos modernos, el diseño de las percepciones. El cuarto de los artículos. [blog de Signa Estudio] https://signaestudio.com/articulo-mitos-modernos/

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p117-127

Entre afetividades e a virilidade espetacular em anúncios de perfume

Between affectivities and spectacular virility in perfume ads

André Peruzzo - ORCID 0000-0002-7000-7676

(pág 117 - pág 127)

Resumo. O texto parte de um enquadramento teórico-metodológico que articula a semiótica peirceana e os aportes dos estudos de gênero na análise de representações de masculinidades em duas campanhas publicitárias recentes de uma marca de luxo. Compreendendo-se a publicidade como tecnologia de gênero, a análise dos anúncios é organizada em três pontos de vista: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico. As análises indicam que regimes de visibilidade e a estetização do corpo reconfiguram a hegemonia masculina sem substituí-la, estabilizando-a por meio de novas exigências de exposição e de desejabilidade.

Palavras-chave: publicidade, masculinidades, semiótica peirceana, tecnologias de gênero, consumo.

Resumen. El texto parte de un marco teórico-metodológico que articula la semiótica peirceana y las contribuciones de los estudios de género en el análisis de las representaciones de masculinidades en dos campañas publicitarias recientes de una marca de lujo. Entendiendo la publicidad como una tecnología de género, el análisis de los anuncios se organiza en tres perspectivas: cualitativa-icónica, singular-indicativa y convencional-simbólica. Los análisis indican que los regímenes de visibilidad y la estetización del cuerpo reconfiguran la hegemonía masculina sin reemplazarla, estabilizándola mediante nuevas exigencias de exposición y deseabilidad.

Palabras clave: publicidad, masculinidades, semiótica peirceana, tecnologías de género, consumo

Abstract. This text is based on a theoretical-methodological framework that combines Peircean semiotics and contributions from gender studies to analyze representations of masculinities in two recent advertising campaigns for a luxury brand. Understanding advertising as a technology of gender, the analysis of the ads is organized from three perspectives: qualitative-iconic, singular-indexical, and conventional-symbolic. The findings indicate that regimes of visibility and the aestheticization of the body reconfigure masculine hegemony without replacing it, stabilizing it through new demands for exposure and desirability.

Keywords: advertising, masculinities, Peircean semiotics, technologies of gender, consumption.

André Peruzzo é doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Especialista em Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas. Desenvolve pesquisas sobre semiótica, consumo, perfumaria e representações de gênero na publicidade contemporânea, tendo por base teórico-metodológica a semiótica de extração peirceana. É membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). E-mail: <alsperuzzo@gmail.com>.

Fecha de recepción: 23/09/2025 **Fecha de aprobación:** 07/10/2025

1. INTRODUÇÃO

A publicidade de perfumes de luxo é um espaço de produção e circulação de ideais e de normas de gênero. Campanhas de fragrâncias, como a *Light Blue*, da casa italiana Dolce & Gabbana, narram estilos de vida, constroem identidades e materializam expectativas sociais sobre o que significa ser homem ou mulher em um contexto contemporâneo e globalizado. Nessas campanhas, os "produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagens de sonho" (Lipovetsky, 2009, p. 218). Assim, por meio de imagens cuidadosamente editadas, trilhas sonoras evocativas e corpos disciplinados, participam ativamente da construção contemporânea das masculinidades.

Nos últimos anos, observa-se um duplo movimento no mercado de perfumaria. De um lado, as marcas continuam a exaltar culturalmente um projeto de masculinidade hegemônica, frequentemente associado a um ideal viril (jovem, branco, atlético, heterossexual e conquistador). De outro lado, discursos de inclusão e diversidade pressionam a indústria a reconhecer corpos e desejos antes ausentes na comunicação das marcas.

Para abordar este tema, mobiliza-se, neste artigo, uma interface teórica entre a semiótica de Charles S. Peirce e os estudos de gênero. A abordagem peirceana permite investigar os anúncios em suas dimensões de qualidade (primeiridade), existência factual (secundidade) e lei ou convenção (terceiridade), enquanto a teoria das masculinidades de Raewyn Connell (2005) fornece o arcabouço sociológico para compreender a masculinidade hegemônica como uma posição relacional no contexto de uma ordem de gênero contemporânea. A essas referências somam-se as contribuições de Teresa de Lauretis (1994)que define o gênero como uma construção semiótica com efeitos materiais e nos instiga a discutir a publicidade como uma tecnologia social que produz e promove representações de masculinidades.

Com esse intuito, neste breve texto, realiza-se uma análise semiótica comparativa de duas campanhas da fragrância Light Blue, de Dolce & Gabbana: a edição limitada Light Blue Forever (2021) e a campanha comemorativa dos 25 anos do lançamento de *Light Blue* (2025). Os filmes publicitários são examinados considerando-se os pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico (Perez, 2004; Santaella, 2002), com o objetivo de identificar como (re/des)constroem os significados de masculinidades.

2. A ORDEM DE GÊNERO E A MASCULINIDADE HEGEMÔNICA

O campo de estudos sobre homens e masculinidades (*Men's Studies*) consolidou-se nos estudos de gênero ao deslocar a masculinidade de uma posição normativa e universal para um objeto de investigação crítica, histórico e socialmente localizado (Kimmel, 2022; Vigoya, 2018). Este campo emerge diretamente dos questionamentos levantados pelos feminismos, que, ao desnaturalizar o gênero, tornaram imperativo examinar não apenas a construção da feminilidade, mas também a da masculinidade (Medrado & Lyra, 2008).

Nesse movimento de desnaturalização da masculinidade, a obra de Raewyn Connell (2005) é seminal ao propor uma teoria sociológica das relações de gênero como uma estrutura de poder dinâmica. Nesse contexto, a ordem de gênero é o quadro social

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

abrangente que define e estrutura a masculinidade, enquanto as masculinidades (no plural) são as formas históricas e socialmente específicas pelas quais os indivíduos (homens e, em certas práticas, mulheres) e grupos vivem e negociam sua posição nessa ordem. Essa estrutura é, portanto, hierárquica, e o conceito que guia a compreensão dessa hierarquia é o de masculinidade hegemônica (Connell, 2005).

Para Connell, a masculinidade hegemônica não descreve o tipo mais comum de homem ou um modelo fixo de identidade, mas sim uma configuração de práticas de gênero que ocupa a posição dominante em uma dada ordem de gênero e que, por meio dessa posição, legitima e reproduz a subordinação das mulheres e de outras formas de ser masculino (Connell, 2005; Connell & Messerschmidt, 2013)which has become a classic work on the nature and construction of masculine identity. Connell argues that there is not one masculinity, but many different masculinities, each associated with different positions of power. In a world gender order that continues to privilege men over women, but also raises difficult issues for men and boys, his account is more pertinent than ever before.\" \"This second edition of Connell's book will be essential reading for students taking courses on masculinities and gender studies, and will be of interest to students and scholars across the humanities and social sciences.\"--Jacket.","event-place":"Berkeley","ISBN":"0-520-24698-5","number-of-pages":"324","publisher":" University Of California Press","publisher-place":"Berkeley","title":"Masculinities"," author":[{"family":"Connell","given":"Raewyn"}],"issued":{"date-parts":[["2005"]]}}}-,{"id":508,"uris":["http://zotero.org/users/13465795/items/QVSUZ8F9"],"itemData" :{"id":508,"type":"article-journal","abstract":"The concept of hegemonic masculinity has influenced gender studies across many academic fields but has also attracted serious criticism. The authors trace the origin of the concept in a convergence of ideas in the early 1980s and map the ways it was applied when research on men and masculinities expanded. Evaluating the principal criticisms, the authors defend the underlying concept of masculinity, which in most research use is neither reified nor essentialist. However, the criticism of trait models of gender and rigid typologies is sound. The treatment of the subject in research on hegemonic masculinity can be improved with the aid of recent psychological models, although limits to discursive flexibility must be recognized. The concept of hegemonic masculinity does not equate to a model of social reproduction; we need to recognize social struggles in which subordinated masculinities influence dominant forms. Finally, the authors review what has been confirmed from early formulations (the idea of multiple masculinities, the concept of hegemony, and the emphasis on change. Trata-se, portanto, de um projeto hegemônico que corporifica a resposta mais honrada ao problema da legitimidade do patriarcado, na medida em que legitima a dominação masculina não apenas pela força, mas também pelo estabelecimento de um ideal de honra e excelência masculina que a maioria dos homens (e muitas mulheres) aceita como a forma correta de ser homem.

Para manter essa hegemonia e assegurar o consenso social, Connell (2005) demonstra que ela funciona por meio de uma estrutura de relações entre diferentes masculinidades, categorizadas em masculinidades cúmplices, subordinadas e marginalizadas. Essa estrutura de relações destaca a contribuição de Connell para a desnaturalização da masculinidade, apresentando-a como uma construção relacional e histórica e, acima de tudo, como uma forma de prática social. Em sua perspectiva, o gênero é algo que se faz, não algo que se

é, sendo performado e negociado nos corpos, nas interações cotidianas e nas instituições sociais (Connell, 2005). As masculinidades, portanto, "são configurações de práticas que são realizadas na ação social e, dessa forma, podem se diferenciar de acordo com as relações de gênero em um cenário social particular" (Connell & Messerschmidt, 2013, p. 250).

É justamente a partir de sua ênfase na prática social que Connell (2005, p. 50) articula uma crítica às abordagens semióticas e às vertentes do pós-estruturalismo que, em sua visão, compreendem o gênero como um fenômeno puramente discursivo ou simbólico, reduzindo-o a um sistema de significação flutuante, desancorado das realidades corporais, institucionais e econômicas. Como coloca Connell (2005, p. 50, tradução nossa): "com tanta ênfase no significante, o significado tende a desaparecer".

Essa crítica não representa objeções isoladas, mas sim emanações lógicas e consistentes de seu projeto sociológico, que prioriza a análise do gênero como uma estrutura histórica de prática social, materialmente corporificada e inextricavelmente ligada a relações de poder de larga escala, como a economia e o Estado. Sua crítica, entretanto, não diminui os aspectos simbólicos das relações de gênero. Connell (2005) valoriza explicitamente a abordagem semiótica por sua eficácia na análise cultural e por ter sido fundamental para superar a rigidez do determinismo biológico. É a partir dessa crítica que se apresentam, a seguir, possíveis contribuições da semiótica peirceana para a temática.

3. TECNOLOGIAS DE GÊNERO E A CONSTRUÇÃO SEMIÓTICA DE MASCULINIDADES

Para Peirce (2012), o signo não é uma entidade estática, mas uma relação triádica e dinâmica entre um Representamen (aquilo que representa algo sob certo aspecto ou modo), um Objeto (aquilo a que o signo se refere) e um Interpretante (o efeito que o signo produz). Visto que o Interpretante é, ele próprio, um novo signo, o significado desdobra-se em uma ação contínua, uma cadeia idealmente infinita de interpretantes.

Essa perspectiva processual é fundamentada na máxima pragmaticista. Segundo essa máxima, o significado racional de um conceito reside na totalidade de suas consequências práticas concebíveis. O significado de "duro", por exemplo, está na concepção de seus efeitos práticos: não será arranhado por muitas substâncias, resistirá à pressão etc. Ao considerar que a soma dos fenômenos experimentais que uma proposição implica compõe toda a sua relevância para a conduta humana, Peirce insere essa máxima no contexto da prática real, no mundo concreto de sentimentos, sensações e, fundamentalmente, da experiência (Merrell, 1997)which is the core aspect of semiosis as well as a significant issue in many academic fields. Floyd Merrell demonstrates throughout Pierce, Signs, and Meaning that Peirce's views remain dynamically relevant to the analysis of subsequent work in the philosophy of language.\" \"Merrell discusses Peirce's thought in relation to that of early-twentieth-century philosophers such as Frege, Russell, and Quine, and contemporaries such as Goodman, Putnam, Davidson, and Rorty. In doing so, Merrell demonstrates how quests for meaning inevitably fall victim to vagueness in pursuit of generality, and how vagueness manifests an inevitable tinge of inconsistency, just as generalities always remain incomplete. He suggests that vagueness and incompleteness/generality, overdetermination and underdetermination, and Peirce's phenomenological categories of

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Firstness, Secondness, and Thirdness must be incorporated into notions of sign structure for a proper treatment of meaning. He also argues that the twentieth-century search for meaning has placed overbearing stress on language while ignoring nonlinguistic sign modes and means.\"--Jacket",”collection-title”:”Toronto studies in semiotics”,”event-place”:”Toronto, Ont”,”ISBN”:”978-0-8020-4135-7”,”language”:”eng”,”publisher” :”University of Toronto Press”,”publisher-place”:”Toronto, Ont”,”source”:”K10plus ISBN”,”title”:”Peirce, signs, and meaning”,”author”:[{“family”:”Merrell”,”given”:”Floy d”}],”issued”:{“date-parts”:[[“1997”]]}}}],”schema”:”https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json”} .

Tal concepção encontra diálogo na obra de Teresa de Lauretis. Em sua formulação do conceito de tecnologia de gênero, a autora articula a semiótica para explicar como o gênero é produzido. Para ela, o gênero é o produto e o processo de um conjunto de tecnologias sociais, como o cinema e os discursos científicos, que são capazes de produzir representações e as “implantar” na vida cotidiana (De Lauretis, 1994, p. 228). Essas representações não são meros reflexos, pois interpelam e constituem os sujeitos. Gênero, portanto, “é (uma) representação — o que não significa que não tenha implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas. Muito pelo contrário” (De Lauretis, 1994, p. 209).

Embora o gênero seja efeito de representação, De Lauretis (1994) o ancora na experiência, uma vez que ao apropriar-se das posições discursivas disponíveis, o sujeito “se engendra” na cultura. Essa apropriação corresponde ao que ela descreve, em diálogo com Peirce, como um atravessamento entre signos e vivência, onde o corpo se torna o lugar de inscrição de normas sexuais (De Lauretis, 1992; Demaria & Tiralongo, 2019). De Lauretis (1992) argumenta, portanto, que o intérprete do signo não é apenas uma mente abstrata, mas sim o corpo físico onde esse efeito de significado ocorre e se torna real. É o corpo que sente, percebe e reage.

À luz desse referencial teórico, pode-se afirmar que a publicidade opera justamente como uma dessas tecnologias de gênero na contemporaneidade (Perez & Peruzzo, 2018). Enquanto prática mediada, a publicidade mobiliza signos para produzir determinados efeitos de sentido sobre os corpos e as identidades, contribuindo, assim, para a construção sociocultural das representações de masculinidades (e feminilidades). Entretanto, essa produção não prescinde das próprias experiências dos sujeitos-consumidores. O sujeito é constituído materialmente na história e na experiência (de Lauretis, 1994; Demaria; Tiralongo, 2019).

A publicidade, sob essa ótica, não deve ser analisada como um texto isolado e desvinculado da realidade social. Ao contrário, ela é compreendida como uma prática que atua como uma expressiva tecnologia de gênero. Ela produz e põe em circulação signos de masculinidades que não apenas representam o masculino, mas também o constroem, gerando interpretantes que configuram as performances e as subjetividades dos indivíduos na vida material. Portanto, analisar campanhas publicitárias nos permite investigar o cerne de uma das práticas que, no contemporâneo, mais eficientemente produz, regula e tensiona os significados do gênero (Trindade et al., 2018).

4. MASCULINIDADES NAS CAMPANHAS DE *LIGHT BLUE*

A comunicação da fragrância “Light Blue”, da marca Dolce & Gabbana, desde o seu filme publicitário inaugural de 2007, tem se ancorado num conjunto coeso de signos

que evocam um ideal de verão mediterrâneo, localizado nas águas azul-safira da ilha de Capri. Este universo é composto por elementos recorrentes, como o sol intenso, o mar cristalino, barcos, a pele bronzeada e uma atmosfera de paixão e de lazer despreocupado, o “*dolce far niente*” italiano. Essa narrativa costuma se basear na dinâmica de sedução e desejo entre um homem e uma mulher, com corpos molhados e sensuais.

Ambas as campanhas aqui analisadas, de 2021 e de 2025, promovem um par de fragrâncias, uma feminina e outra masculina, o que é uma estratégia comum no mercado de perfumaria (os chamados “perfumes de casal”). Embora o foco desta análise seja as representações da masculinidade, ela parte do princípio de que os sentidos do masculino são construídos em relação ao feminino (Connell, 2005).

Para conduzir as análises, adotam-se três pontos de vista inspirados nas categorias fenomenológicas (primeiridade, secundidade e terceiridade), conforme a tradição peirceana (Perez, 2004; Santaella, 2002): (i) qualitativo-icônico, que apreende as qualidades sensoriais e orientam a percepção inicial dos anúncios; (ii) singular-indicativo, que observa ocorrências concretas e traços de existência; e (iii) convencional-simbólico, que identifica códigos e valores estabilizados pelos quais os anúncios se alinham a repertórios culturais mais amplos.

Figura 1. Campanha “*Light Blue Forever*” (Dolce & Gabbana, 2021)

A campanha de 2021 para “*Light Blue Forever*”, um perfume de edição limitada (flanker), retrata um dia de verão vibrante e coletivo em Capri. A narrativa acompanha um grupo diverso de amigos e casais, de diferentes idades e orientações sexuais, que desfrutam do mar e do sol. A peça alterna entre cenas energéticas de mergulhos e risadas e outros momentos de ternura e intimidade. O clímax da campanha é uma montagem rápida que exibe cinco beijos distintos antes de revelar os frascos do perfume: dois de casais de jovens heterossexuais, um de um casal de idosos, um de um casal lésbico e outro de um casal gay.

Figura 2. Campanha *Light Blue* – 25 anos (Dolce & Gabbana, 2025)

Em contraste, a campanha de 2025, que comemora 25 anos de lançamento da fragrância original, tematiza uma narrativa de sedução a dois. A história começa com um homem (o ator Theo James) em um bote em uma gruta marítima, sob a luz da lua cheia. Logo surge uma mulher de biquíni branco (a modelo Vittoria Ceretti), que coloca seu corpo sobre o do ator. A interação que se segue, já sob a luz do sol, é uma coreografia de desejo e conquista, marcada por olhares intensos, toques sensuais e uma crescente tensão romântica. O casal mergulha junto, movendo-se em harmonia sob a água, e a narrativa culmina num beijo apaixonado junto às rochas, cristalizando-se a imagem de um romance mediterrâneo idealizado.

No nível das qualidades sensoriais, ambas as campanhas partilham o mesmo universo expressivo: a intensidade solar, o calor da pele, a textura da água e o brilho saturado das cores mediterrâneas. O azul domina o enquadramento, ora profundo e turquesa, ora celeste e desbotado, evocando frescor e vitalidade. Nesse contexto, o corpo masculino se apresenta sempre úmido e luminoso. Essas qualidades icônicas sugerem um luxo que nasce da natureza, da exaltação do corpo e da sensualidade solar.

Por sua vez, no nível singular-indicativo, as masculinidades são inscritas em corpos específicos, relações particulares e configurações étnico-raciais e geracionais. Em *Light Blue Forever* (2021), o corpo masculino é apresentado de forma mais relacional. Os homens riem, brincam, beijam e tocam. São figuras, entre outras, não centros absolutos do quadro. O clímax do anúncio (a montagem dos beijos) é emblemático, na medida em que instaura uma multiplicidade de experiências afetivas e, ao mesmo tempo, uma redistribuição do olhar. O homem é visto tanto como sujeito quanto como parceiro do afeto.

Entre esses gestos, destaca-se a breve cena de um beijo entre dois homens, intercalada aos demais casais. Esse momento introduz um signo de homoafetividade masculina, mas sua encenação também revela uma assimetria visual. Enquanto os beijos heterossexuais e lésbicos são mostrados em closes nítidos e luminosos, o beijo entre homens é filmado de modo discreto, com iluminação difusa e movimento de câmera que suaviza o gesto. Essa diferença indica que a incorporação da homoafetividade masculina ainda é mediada por

um olhar normativo que delimita os contornos da visibilidade do desejo entre homens. Como observa Iribure (2020), ao analisar campanhas veiculadas em televisão aberta, a publicidade frequentemente adota estratégias "desconstrucionistas" de maneira sutil e com beijos discretos. Ou seja, apenas até o ponto em que não desafiam de forma contundente a masculinidade hegemônica. Assim, mesmo que a campanha amplie o espectro do afeto possível, a homoafetividade masculina continua a ser tratada com cautela estética.

O casal protagonista, formado por um homem branco e uma mulher negra, introduz ainda um discreto matiz racial no anúncio. No entanto, é importante problematizar essa escolha sob a ótica das representações raciais na publicidade. A opção por uma mulher negra, e não por um homem negro, reitera um padrão histórico: o corpo feminino negro tende a ser representado como exótico, sensualizado e disponível, enquanto o corpo masculino negro permanece frequentemente ausente ou hipervisibilizado sob o signo da ameaça (Fernandes et al., 2024; Vigoya, 2018). A campanha, portanto, desloca parcialmente a centralidade branca ao introduzir a personagem negra no universo de luxo, mas o faz dentro de uma lógica de desejo ainda mediada pelo olhar masculino branco e heterossexual.

Já em *Light Blue* 25 anos (2025), o corpo masculino, interpretado por Theo James, é exibido em closes de abdômen, ombros e peito, compondo-se um retrato de virilidade hipercontrolada. A câmara percorre lentamente sua pele bronzeada e sua musculatura definida, enfatizando a textura quente do suor e o brilho molhado que reflete o sol. A sunga branca, posicionada no limite do enquadramento, contrasta com o azul intenso do mar Tirreno e com o cinza das rochas de Capri. A mulher, branca e também de beleza normativa, observa e deseja. O olhar dela confirma o valor estético do corpo masculino.

O homem, aqui, torna-se simultaneamente sujeito e objeto, pois domina o espaço, mas também é objeto do olhar feminino e da câmera. Esse duplo estatuto revela uma nuance importante na masculinidade hegemônica contemporânea. Ela não abdica do poder, mas o traduz em performatividade estética.

Desde o ponto de vista convencional-simbólico, a diferença entre os dois filmes não está apenas na presença de alguma diversidade, mas também na forma de representar os corpos. Em 2021, o masculino aparece de modo relacional e reparte a atenção com os demais, e as cenas organizam vínculos e convivência. Em 2025, a atenção se concentra de modo que o masculino é exibido como monumento, com closes, poses e luz escultórica que subordinam a relação à exibição. O primeiro compõe uma ecologia afetiva; o segundo, uma gramática de exibição que mitifica e erotiza o poder masculino.

A partir desse deslocamento, a própria lógica publicitária não abandona a hegemonia, mas a reconfigura. Permite que o homem seja desejado e, ao fazê-lo, converte a força em espetáculo e estetiza a conquista e a dominação. O poder permanece, embora mediado pela beleza, pela exposição e pela necessidade contemporânea e narcísica de ser desejado. Nesse processo, o corpo masculino assume também a condição de "corpo-mercadoria", que deve ser belo, saudável e disciplinado, como observa Hoff (2004, p. 13).

À luz do pragmaticismo, a pergunta decisiva, talvez, não seja "o que os anúncios significam?", mas "o que fazem no mundo?". No caso de *Light Blue Forever* (2021), o efeito possível é a sensação de pertencimento a uma comunidade representada como alegre e diversa, ainda que altamente estetizada, de masculinidades mais plurais e relacionais. A fragrância funciona como gesto de adesão simbólica à diversidade, porém sem exigir engajamentos que transcendam o consumo. A ancoragem em um *flanker* sazonal e o

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

consequente ciclo curto de circulação comunicacional limitam o lastro desse interpretante, que tende a dissolver-se com a retirada do produto e com a renovação do portfólio. De fato, o vídeo em questão já não se encontra sequer listado no YouTube, reduzindo sua recuperabilidade pública, sua circulação algorítmica e, por efeito, a durabilidade de seus impactos.

Na campanha de 2025, os efeitos projetados parecem mais densos e duráveis, em sua atualização de uma virilidade mítica. Ao transformar o corpo masculino em objeto de desejo altamente codificado, a campanha convoca o espectador a investir na própria corporeidade como capital. Daí decorre uma cadeia de interpretantes de caráter prescritivo, como a incorporação de rotinas de treino, de dieta e de procedimentos estéticos. Diferentemente do *flanker*, a ancoragem na fragrância histórica da linha aumenta a durabilidade institucional da campanha, estabilizando hábitos e expectativas sobre o homem que usa *Light Blue*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As duas campanhas se situam no mesmo continuum de negociações no interior da ordem de gênero. *Light Blue Forever* (2021) organiza uma lógica da afetividade encenada, na qual o masculino se define pela relação, pela vulnerabilidade compartilhada e pela multiplicidade (bastante limitada) de corpos possíveis, na medida em que emprega uma estética de pluralidade, com gestos de ternura e imagens que sugerem amores inter-raciais, intergeracionais e homoafetivos. *Light Blue* (2025) sustenta uma lógica da virilidade espetacular, que monumentaliza o corpo masculino sob forte controle estético e o torna, simultaneamente, autoridade e objeto.

À luz de Connell, não há substituição, mas sim reconfiguração da masculinidade hegemônica. A campanha de 2021 opera como cumplicidade que amplia a aceitabilidade pública sem deslocar o centro, enquanto a de 2025 revalida o núcleo hegemônico e o atualiza, incorporando a exibição do masculino como requisito de desejabilidade. O mito persiste como referência organizadora e, ao mesmo tempo, adapta-se à condição contemporânea, segundo a qual, para permanecer, o homem deve ser visto, exposto e desejado. Assim, a publicidade de luxo, como tecnologia de gênero, não apenas espelha a hegemonia, mas a produz, alinhando a diversidade taticamente administrada e o poder masculino em um mesmo projeto de legitimação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Connell, R. (2005). *Masculinities*. University of California Press.
Connell, R., & Messerschmidt, J. (2013). Masculinidade hegemônica: Repensando o conceito. *Estudos Feministas*, *21*(1), 241–282. https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014
De Lauretis, T. (1992). *Alicia ya no: Feminismo, semiótica, cine*. Ediciones Cátedra.
— (1994). A tecnologia do gênero. Em *Tendências e impasses: O feminismo como crítica da cultura* (pp. 206–242). Rocco.
Demaria, C., & Tiralongo, A. (2019). *Teorie di genere: Femminismi e semiotica*. Bompiani.
Dolce & Gabbana. (2021). *Light Blue Forever* [Vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=5avHufo6_JQ
— (2025). *#DGLightBlue Campaign 2025* [Vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=SlzMrZwsSqI
Fernandes, P. M., Peruzzo, A., & Perez, C. (2024). Masculinidades negras na expressão marcária: Análise semiótica da Natura. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *47*, e2024122. https://doi.org/10.1590/1809-58442024122pt
Hoff, T. M. C. (2004). Corpo masculino: Publicidade e imaginário. *E-Compós*, *1*(1), 1–16. https://doi.org/10.30962/ec.v1i0.24
Iribure, A. (2020). Homossexualidades, publicidade e disputas: Um olhar desconstrucionista sobre o beijo gay em comerciais para televisão aberta. *Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, *9*(2), 1–32.
Kimmel, M. (2022). *A sociedade de gênero*. Vozes.
Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Companhia Digital.
Medrado, B., & Lyra, J. (2008). Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. *Revista Estudos Feministas*, *16*(3), 809–840. https://doi.org/10.1590/S0104-026X2008000300005
Merrell, F. (1997). *Peirce, signs, and meaning*. University of Toronto Press.
Peirce, C. S. (2012). *Semiótica*. Editora Perspectiva.
Perez, C. (2004). *Signos da Marca: Expressividade e sensorialidade*. Pioneira Thomson Learning.
Perez, C., & Peruzzo, A. (2018). Masculinidades em anúncio. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, *6*(13), 69–84. https://doi.org/10.22484/2318-5694.2018v6n13p69-84
Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. Cengage Learning.
Trindade, E., Peruzzo, A., & Perez, C. (2018). Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil. Em *Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero* (pp. 11–42). Syntagma.
Vigoya, M. V. (2018). *As cores da masculinidade: Experiências interseccionais e práticas de poder na Nossa América*. Papéis Selvagens.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p129-136

Rituales algorítmicos: consumo y semiótica en la era de las plataformas

Algorithmic rituals: consumption and semiotics in the era of platforms

Antonia Guevara-Iturbe - ORCID 0000-0002-1394-2035

(pág 129 - pág 136)

Resumen. Este artículo explora cómo los algoritmos configuran nuevas formas de consumo simbólico en la cultura digital. A partir de estudios recientes sobre la conciencia algorítmica, se analizan las metáforas, teorías intuitivas y afectos que los usuarios desarrollan para darles sentido a sistemas invisibles. El texto propone una lectura desde la semiótica del consumo ampliada hacia la mediación algorítmica, entendiendo que los gestos cotidianos en plataformas, como *scrollear,* reaccionar o publicar, constituyen rituales de producción de sentido. Se argumenta que los algoritmos actúan como mediadores culturales y cognitivos que reestructuran los marcos de visibilidad, pertenencia y reconocimiento en el consumo contemporáneo.

Palabras clave: semiótica del consumo, algoritmos, plataformas digitales, mediatización, cultura digital.

Abstract. This article examines how algorithms are shaping new forms of symbolic consumption within digital culture. Drawing on recent studies on algorithmic awareness, it explores the metaphors, intuitive theories, and affective responses that users develop to make sense of invisible systems. The text approaches the phenomenon from an expanded semiotics of consumption, reframed as algorithmic mediation. Everyday gestures on digital platforms, scrolling, reacting, and posting, are analyzed as rituals of meaning-making. It argues that algorithms operate as cultural and cognitive mediators that reconfigure the frameworks of visibility, belonging, and recognition in contemporary consumption.

Keywords: semiotics of consumption, algorithms, digital platforms, mediatization, digital culture.

Antonia Guevara-Iturbe es profesora de Publicidad en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y estudiante del Magíster en Marketing de la Universidad de Chile. Su investigación aborda la relación entre la comunicación digital, la publicidad y el branding. Es coautora de publicaciones científicas en revistas indexadas, y ha participado en proyectos de investigación y conferencias nacionales

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

e internacionales (ICORIA, INCOM). Coeditora del libro «Mucho más que una profesión». Una introducción a la publicidad (2025), en la que contribuye con los capítulos "¿Columna o corazón?" y "Ejercitando lo divergente y lo relevante", entre otros. aguevara1@uc.cl

Fecha de recepción: 23/09/2025 **Fecha de aprobación:** 28/10/2025

1. INTRODUCCIÓN

Los algoritmos se han convertido en parte esencial de nuestra actividad humana cotidiana. Aunque muchas veces no los percibimos en los sistemas digitales que usamos a diario, en otras ocasiones sí podemos detectar su presencia en nuestro entorno. En términos simples, un algoritmo puede entenderse como un procedimiento codificado capaz de procesar grandes volúmenes de datos y de producir resultados automáticos (Gillespie, 2014). Están en los sistemas que regulan el tránsito y la información financiera y crediticia de los bancos, entre otros espacios. En general, la mayor conversación se suscita en los medios digitales, incluyendo las redes sociales. Con una búsqueda simple es posible ver cómo los usuarios de estas plataformas hablan de "su algoritmo" o "el algoritmo" de su red social de preferencia. Sin embargo, su omnipresencia no los ha vuelto más transparentes: ocurre un extraño fenómeno en el que los algoritmos se han vuelto evidentes y opacos al mismo tiempo. Ellos nos rodean y están en todos lados, pero eso no significa que entendamos cómo operan o qué hacen realmente.

La capacidad de disponer datos invisibles en disposiciones visibles en plataformas como redes sociales y otros medios digitales, convierte a los algoritmos en mediadores de símbolos: son sistemas que ordenan, filtran, clasifican y priorizan (Zarouali et al., 2022) los mensajes que nos rodean. Es nuestra visión que los algoritmos son actores semióticos que reconfiguran, segundo a segundo, las experiencias de los usuarios digitales y la manera en que interpretan su mundo.

Durante la última década, y con mayor énfasis en los últimos cinco años, los estudios sobre consciencia algorítmica han buscado aportar luz sobre cómo las personas experimentan y luego intentan comprender y darle sentido a su experiencia algorítmica. En un principio, estudios desarrollados en el Norte Global reportaron una baja conciencia algorítmica, entendida como la habilidad para reconocer la presencia e influencia de los sistemas automatizados en su diario vivir (Gran, Booth & Bucher, 2021; Eslami et al., 2015). Investigaciones posteriores han detectado que, en primer lugar, es difícil estimar y medir mediante este enfoque, ya que la conciencia no depende únicamente del conocimiento técnico, sino también de las experiencias afectivas y narrativas que desarrollan los usuarios (Bucher, 2018; Bishop, 2020). Más recientemente, algunos estudios han sugerido que los usuarios demuestran un alto grado de reflexión sobre este tema, hablando incluso de "entrenar" y "negociar" con los algoritmos (Buzeta y Guevara-Iturbe, 2025). En este contexto, lo "algorítmico" deja de ser una mera infraestructura técnica y se convierte en una interpretación cultural constante.

En este texto se busca abordar el fenómeno de la experiencia algorítmica en plataformas digitales desde una perspectiva de la semiótica del consumo, entendiéndola, siguiendo a Hellín (2022), en un sentido ampliado que trasciende la publicidad para incluir los procesos culturales y mediáticos de producción de sentido. Desde esta mirada se propone considerar que los algoritmos en plataformas online han introducido nuevos rituales y maneras de relacionarse en el consumo, donde lo visible/invisible, lo hipersonalizado y la interacción vía *affordances* (es decir, propiedades accionables de cada plataforma; Sundar y Limperos, 2013) se presentan como dinámicas simbólicas inscritas en una constante dinámica de significación. Se defenderá la premisa de que los consumidores no son receptores pasivos y que, al interactuar con los mensajes tecnológicos, crean significados que, a su vez, generan conceptos que influyen en su manera de ver el mundo, en sus discursos sociales y en sus relatos identitarios.

2. IMAGINAR LO INVISIBLE

Tal como se mencionó, los algoritmos tienen la característica de ser sistemas "invisibles", pues no cuentan con una forma, un color o alguna referencia que los materialice. Son amorfos, pero al mismo tiempo estructuran lo que se nos presenta y las interacciones que sostenemos. Esta ausencia de cuerpo obliga a realizar traducciones o a buscar referencias no exactas, pero familiares. Un estudio reciente (Buzeta y Guevara-Iturbe, 2025) muestra cómo los usuarios buscan imágenes o metáforas familiares para describir al algoritmo, llegando a retratarlo como "*una araña que teje redes entre plataformas*", un "*espejo que refleja quién soy*" o "*un secretario*" que muestra el contenido que nos gusta ver.

Estas teorías intuitivas e informales son descritas en diversas investigaciones (DeVito et al., 2018; Eslami et al., 2016; López et al., 2024, en sus estudios sobre *folk theories* y algoritmos), como maneras para entender y darle sentido a estas experiencias opacas. Estos marcos de interpretación cumplen una función cultural y le otorgan sentido a un entorno difícil de comprender y explicar.

Al igual que los mitos descritos por Barthes (1999), estas explicaciones naturalizan la experiencia tecnológica. El algoritmo se convierte así en parte de la vida digital de las personas.

Estas analogías y teorías construidas popularmente no son estáticas; de hecho, son altamente flexibles. Como muestran los estudios de *sensemaking* (Klein et al., 2006), cada interacción de los usuarios va ajustando su percepción y su estructura de sentido. Pequeñas acciones como dar *like*, seguir y *scrollear* se convierten en pequeños rituales que dan forma a la creencia compartida sobre cómo "funciona" el sistema. Cada canción bien recomendada en Spotify o cada "error del algoritmo", al mostrar contenido que no nos gusta, obliga al usuario a revisar, evaluar y actualizar sus creencias, generando un proceso continuo de negociación y reelaboración del sentido.

Estas metáforas no solo revelan un intento por comprender la tecnología, sino que también definen nuevas formas de relación simbólica con el consumo: confiar, "entrenar" o "negociar" con el algoritmo se convierten en prácticas de gestión de la propia visibilidad, un bien cotizado en la economía digital.

3. DE LO COGNITIVO AL IMAGINARIO CULTURAL

A partir de las experiencias anteriormente señaladas podemos analizar cómo los procesos individuales de interpretación se amplían hacia formas colectivas de construcción de sentido, Pirolli y Russell (2011, p. 5. La traducción es del autor de este artículo) proponen que las personas organizan sus conocimientos a través de marcos de interpretación, y mediante la teoría de Data/Frame explican que estos marcos: "*explican acontecimientos pasados y simulaciones mentales orientadas al futuro que predicen cómo se desarrollarán los eventos*".

Un marco, entonces, es una estructura que define qué es lo importante y cómo se relacionan distintos elementos. Esto se logra mediante distintas acciones de aprendizaje, observación de patrones, pruebas y compartición de teorías con otros. Lo que inicia como una experiencia individual y altamente personalizada puede convertirse en conocimiento colectivo al compartirse con otros usuarios. Por ejemplo, como plantea Sharma y otros (2022) en un estudio en el que entrevistaron a novelistas independientes que describieron cómo compartían sus conocimientos sobre los algoritmos a través de clases o blogs, para que otros colegas pudieran navegar mejor las distintas plataformas y generar mayor visibilidad. En este intercambio, la experiencia individual se traduce en un marco de comprensión compartida que refuerza el aprendizaje colectivo sobre algoritmos y su funcionamiento para optimizar el uso de plataformas digitales en su rubro.

En el punto en que pasamos de la estructura cognitiva a una forma compartida de conocimiento, el alcance se amplía a un terreno simbólico, no limitado a comunidades específicas como las de los novelistas, sino a nivel cultural.

Bucher (2018) denomina a este fenómeno "imaginario algorítmico": un conjunto de representaciones, emociones y relatos que las personas elaboran para explicar su relación con los algoritmos. En el imaginario, los algoritmos emergen como entidades agentivas capaces de recompensar, castigar e incluso "leernos" y saber cómo nos sentimos. Y tal como se ha visto en estudios sobre este tema, incluso influye en quién es visible, escuchado y relevante (Cotter, 2018; Shin, 2020; Eslami, et al., 2015).

Al adquirir circulación en las mismas plataformas, estas narrativas conforman una visión compartida del entorno digital y legitiman ciertos rituales de consumo como *scrollear*, reaccionar, publicar y comparar. En cada gesto, se interactúa con este "poder" en busca de sentido, conexión y pertenencia en la plataforma. En esta línea, el imaginario algorítmico no solo organiza la comprensión del sistema, sino que moldea las formas de consumo: define qué acciones se valoran, qué visibilidad se busca y qué reconocimiento se persigue en el ecosistema digital.

4. RITUALES ALGORÍTMICOS Y CONSUMO

En los estudios sobre consumo, consumir nunca se ha referido como una acción pasiva. Más allá de adquirir bienes o servicios, el consumo implica producir constantemente significados, establecer vínculos y relatar quiénes somos. Es más, autores como Verón (1987, como se cita en Averbeck-Lietz, 2018) han advertido que los medios no están acotados meramente a sus contenidos sino a cómo los receptores los interpretan e incorporan en su vida cotidiana. Si lo llevamos al territorio de las plataformas digitales, este principio se intensifica: los usuarios no solo interactúan con mensajes, sino que co-producen sentido a través de sus prácticas mediadas. En la cultura digital actual, esta producción ocurre en un entorno de hipermediación (Scolari, 2008), donde la circulación de significados se distribuye entre múltiples plataformas, interfaces y lenguajes. Allí, los algoritmos no solo filtran contenidos, sino que ritualizan las interacciones que ocurren de manera permanente e iterativa.

Esta ritualización se sostiene, además, en una dimensión cognitiva. Tal como sostiene Strate (2000), la tecnología de la comunicación es cognitiva en la medida en que reorganiza la percepción y está constantemente redefiniendo cómo los sujetos experimentan su entorno. En este sentido, los sistemas mediados por algoritmos operan como esta interfaz invisible que selecciona, ordena y jerarquiza, afectando directamente nuestra percepción de la relevancia y del tiempo. El algoritmo no solo media lo que vemos, sino también cómo lo vemos y lo sentimos.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Bucher (2018) además propone una dimensión afectiva cuando menciona los *ordinary effects* para referirse a aquellas emociones que acompañan la interacción cotidiana con los algoritmos: placer, frustración, curiosidad, ansiedad, etc. A través de micro-comportamientos como hacer *scroll*, contestar con *emojis*, o compartir un meme con amigos, se anclan las reacciones emocionales, configurando nuevos rituales: rituales de atención cada vez más breves, sistemas de recompensa social y búsqueda de reconocimiento.

5. PLATAFORMAS COMO MEDIACIÓN ALGORÍTMICA

En esta era digital, el sentido es al mismo tiempo mediado y mediatizado (Averbeck-Lietz, 2018). Por un lado, está mediado por los códigos, valores y prácticas que le dan sentido a nuestro comportamiento en las plataformas en línea: lo que se considera relevante, visible o digno de prestar atención. Por otra parte, el ecosistema está mediatizado por la infraestructura técnica que lo sostiene (plataformas, interfaces, algoritmos) y que establece las condiciones de la comunicación. Esto pareciera ser un nuevo paradigma, pero, en realidad, como plantea Gillespie (2010), las nuevas plataformas digitales continúan una larga tradición de infraestructuras que articulan tres dimensiones interdependientes: la material –lo técnico y lo operativo–, la cultural –las prácticas y los significados que emergen de su uso– y la política –las reglas, normativas y relaciones de poder que las atraviesan–. Desde esta mirada, los algoritmos condensan esas tres capas: son al mismo tiempo tecnología, cultura y política, y su acción configura los marcos de visibilidad, circulación y sentido que estructuran nuestra experiencia digital.

Pensar en la mediación algorítmica desde la semiótica implica reconocer que la comprensión sobre algoritmos no se limita al mero saber técnico. Se trata de una nueva forma de alfabetización que se da a través de los símbolos que subyacen: aprender a leer cómo los sistemas automatizados coproducen sentido (Araujo, 2025), influyen en nuestras prácticas rituales y modelan nuestras experiencias de consumo.

6. CONCLUSIÓN

Los algoritmos se han hecho parte del diálogo cotidiano de la vida social. Aunque operan en la penumbra de códigos desconocidos y de datos sobre nuestro comportamiento, organizan la experiencia de consumo digital y el modo en que nos vinculamos a partir de ella. Este texto propone un punto de vista desde la semiótica del consumo, entendiendo que la estructura algorítmica no se remite únicamente a una infraestructura, sino también a una instancia de encuentro y mediación que produce significados, emociones y formas de relación.

A lo largo del texto hemos reflexionado sobre cómo los usuarios elaboran, con sus propios medios, metáforas, analogías y teorías de manera intuitiva para dar materialidad a lo invisible; cómo esos marcos se consolidan en un imaginario algorítmico compartido; y, finalmente, cómo las interacciones cotidianas en plataformas actualizan constantemente este fenómeno. La mediación algorítmica es un proceso de semiosis permanente, en el que interactúan el humano y la máquina, coproduciendo y negociando el significado de lo visible, lo relevante y de aquello que valoramos.

Pensar en los algoritmos desde la semiótica implica desplazar la pregunta del 'cómo operan' hacia el 'cómo significamos' a través de ellos. Como advierte Araujo (2025), la confianza en los sistemas algorítmicos no depende solo de su exactitud técnica, sino también de nuestra capacidad para comprender y dialogar con ellos. Este desafío, sostiene, requiere nuevas formas de *alfabetización comunicativa* que permitan interpretar cómo estos sistemas coproducen sentido junto a los humanos.

Finalmente, comprender los algoritmos desde la semiótica del consumo implica reconocerlos como artefactos culturales que median, producen y traducen el sentido. Tal mirada abre la posibilidad de una nueva alfabetización simbólica: una que no solo enseñe a usar plataformas, sino también a leer críticamente sus códigos, rituales y promesas de visibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araujo, T. (2025). *Calibrating trust in communicative AI.* University of Amsterdam. [Oratie Lecture]. https://dare.uva.nl/search?identifier=43608ff3-08a9-48cc-a4aa-e899b2ee9f96

Averbeck-Lietz, S. (2018). (Re)leer a Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación. *deSignis, (29),* 69–82. https://doi.org/10.35659/designis.i29p69-82

Barthes, R. (1999). *Mitologías* (M. Soler, Ed.; A. Hernández, Port.). Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1957)

Bishop, S. (2020). *Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. Social Media + Society,* 6(1). https://doi.org/10.1177/2056305119897323

— (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *24*(1), 69-84. https://doi.org/10.1177/1354856517736978

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics.* Oxford University Press.

Buzeta, C., & Guevara-Iturbe, A. (2025). Between Feeds and Streams: A Qualitative Inquiry into Digital Users' Algorithmic Awareness of Social Media vs. Streaming. En *Proceedings of the European Advertising Academy Conference (ICORIA 2025).* European Advertising Academy. https://www.europeanadvertisingacademy.org/proceedings/proceedings-23nd-icoria-rotterdam-2025/

Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society, 21*(4), 895–913. https://doi.org/10.1177/1461444818815684

DeVito, M. A., Birnholtz, J., Hancock, J. T., French, M., & Liu, S. (2018). How people form folk theories of social media feeds and what it means for how we study self-presentation. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.* https://doi.org/10.1145/3173574.3173694

Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about invisible algorithms in the news feed. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 153–162). https://doi.org/10.1145/2702123.2702556

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society, 12*(3), 347–364. https://doi.org/10.1177/1461444809342738

— (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies* (pp. 167–194). MIT Press. https://doi. org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009

Gran, A.-B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

of a new digital divide? *Information, Communication & Society, 24*(12), 1779–1796. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124
Hellín, P. (2022). De la publicidad a los estudios sobre la cultura de consumo: El largo y productivo proceso de creación de una teoría compartida. *Matrizes, 16*(3), 211–223. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i3p199-210
Klein, G., Moon, B., & Hoffman, R. R. (2006). Making sense of sensemaking 1: Alternative perspectives. *IEEE Intelligent Systems*, 21(4), 70–73. https://doi.org/10.1109/MIS.2006.75
López, C., Davidoff, A., Luco, F., Humeres, M., & Correa, T. (2024). Users' Experiences of Algorithm-Mediated Public Services: Folk Theories, Trust, and Strategies in the Global South. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *41*(8), 5039–5056. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2356910
Pirolli, P., & Russell, D. M. (2011). Introduction to this Special Issue on Sensemaking. *Human–Computer Interaction*, *26*(1–2), 1–8. https://doi.org/10.1080/07370024.2011.556557
Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Gedisa.
Sharma, V., Bray, K. E., Kumar, N., & Grinter, R. E. (2022). Romancing the algorithm: Navigating constantly, frequently, and silently changing algorithms for digital work. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6*(CSCW2), Article 538, 1–29. https://doi.org/10.1145/3555651
Shin, D. (2020). User Perceptions of Algorithmic Decisions in the Personalized AI System:Perceptual Evaluation of Fairness, Accountability, Transparency, and Explainability. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *64*(4), 541–565. https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1843357
Strate, L. (2000). Media ecology and the human experience. In D. G. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication and cyberspace: Social interaction in an electronic environment* (2nd ed., pp. 365–381). Hampton Press.
Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *57*(4), 504–525. https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827
Verón, E. (1987). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Gedisa.
Wang, J., & Sundar, S. S. (2022). Liking versus commenting on online news: effects of expression affordances on political attitudes, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 27, Issue 6, November 2022, https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac018
Zarouali, B., Boerman, S. C., Voorveld, H. A. M., & van Noort, G. (2022). The algorithmic persuasion framework in online communication: conceptualization and a future research agenda. Internet Research, 32(4), 1076–1096. https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0049

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

II. PUNTO DE VISTA
II. VIEWPOINTS

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p139-151

Prácticas, signos y consumos contraluz: entre ambivalencia estética y agencia crítica. Una conversación con Roberta Sassatelli.

Practices, signs and counterlight consumption: a conversation with Roberta Sassatelli.

Entrevista a Roberta Sassatelli - orcid 0000-0003-4240-9691.
Entrevistan: R. Liliana De Simone, - orcid 0000-0003-0242-8716 y Pedro Hellín - orcid 0000-0002-1331-5103

(pág 139 - pág 151)

Pensar los signos del consumo es pensar en prácticas que materializan sentidos: objetos, espacios y cuerpos actúan como soportes semiótico-afectivos. La siguiente entrevista a la profesora Roberta Sassatelli, socióloga de la Universidad de Bolonia, nos propone una reflexión sobre el consumo que rehúye el moralismo, basada en una crítica sin reificación (Eco), una lectura fina de los mitos cotidianos (Barthes) y una imaginación sociológica (Mills) que conecta lo íntimo con lo estructural. Para Sassatelli, las marcas operan como prácticas procesuales: se apropian, se reenmarcan, se ritualizan; su potencia reside en la fricción entre símbolos y materiales. En los regímenes contemporáneos de visibilidad, el cuerpo—generizado, mediatizado, entrenado—es archivo y escena de la marca.

Sassatelli nos invita a pensar en cómo la economía afectiva sitúa el deseo en el centro, mientras que la política de la sostenibilidad y la distinción nos obliga a historicizar el valor y sus genealogías. Entre umbrales liminales (Turner) y materialismos relacionales (Ingold, Graeber), el desafío es doble: descentrar miradas eurocéntricas sin esencialismos y abrir la semiótica del consumo a cartografías plurales en las que lo glocal, lo algorítmico y lo reparador reconfiguran los sentidos del vivir-con-cosas.

Liliana De Simone (LDS): Queremos iniciar esta entrevista sobre tu trayectoria intelectual conociendo el origen de tus reflexiones sobre el consumo. Has publicado un libro sobre la historia del consumo, otro sobre la sociología del cuerpo y un tercero sobre los estudios visuales. Nos gustaría que nos contaras cómo describirías el recorrido genealógico de tu pensamiento en el estudio del consumo.

Roberta Sassatelli (RS): La pregunta me da ocasión de pensar un poquito sobre mí misma, tanto como intelectual como como persona. Y lo que pienso es que soy una mujer nacida a finales de los 60 y que mi juventud se desarrolló en los años 80, cuando se desarrolló el consumo.

Son los años marcados por el consumismo ostentoso, el individualismo. En Italia, eso fue bastante fuerte; hubo un momento en que la tecnología experimentó una explosión distinta de la que vemos ahora. Fueron años muy importantes. Había, qué sé yo… la

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

estética de los años 80 es una estética de muchos colores, un poco exagerada. Los vestidos con formas amplias. Vengo de una familia relativamente modesta, pero de ascenso social, y una de las cosas que hacía cuando era joven era hacer mi ropa. Hacía vestidos a partir del modelo, eligiendo la tela. Iba a unos negocios que vendían trozos de tela a bajo precio, pero de las mejores marcas italianas. Era algo muy creativo para mí. Por eso mi relación con el consumo ha sido muy ambivalente. O sea, he visto las posibilidades de creación, la mezcla entre la producción y el consumo. Porque yo hacía los vestidos, pero también los usaba. Los pensaba, pero los copiaba. Una mezcla increíble.

La ambivalencia, la ambigüedad de esa esfera, donde la estética y los sentidos son muy relevantes, ha sido lo que me ha atrapado. Creo que eso lo he encontrado más tarde con la sociología. La sociología, para mí, fue como abrir un horizonte. Del mismo modo, han sido siempre muy significativas la filosofía, la antropología y la historia. Y los encuentros que he tenido con personas relevantes, como John Brewer, historiador que me dijo: lo más importante es elegir bien lo que lees, porque lo que lees te va a formar. Asimismo, Martin Hollis, que fue mi colega e inspiración muy grande, humana e intelectual. Un filósofo que siempre me dijo que es muy relevante realizar investigaciones empíricas y aclarar tu posición teórica. Esas son cosas que han sido fundamentales para mí.

El consumo es un enfoque más que un campo. Es una perspectiva que me permite hacer, al mismo tiempo, un trabajo teórico y un trabajo empírico. Porque no puedes solo pensar; tampoco solo observar: tienes que contar el aspecto más teórico, de aclaración analítica, y el aspecto de lo que pasa de verdad, lo que la gente vive, y también lo que vives tú como investigadora.

Pedro Hellín (PH): En cuanto a la interdisciplinariedad, ¿qué aporta, en tu opinión, la mezcla de historia, antropología y geografía a tu sociología del consumo?

RS.: Creo que es muy importante. La interdisciplinariedad no es solo añadir una disciplina a la otra. Es más bien intentar hacer algo nuevo, una mezcla de verdad. Pienso que eso es relevante porque existe la posibilidad de construir un lenguaje compartido. Las palabras quieren decir cosas distintas si tú piensas en ellas. Porque yo puedo decir una palabra y diferentes disciplinas la utilizarán de manera distinta. Ludwig Wittgenstein, por decir un nombre un poco altisonante, nos ha enseñado que lo que importa en el lenguaje es lo que quiere decir una palabra.

La interdisciplinariedad es la posibilidad de enfrentarse a lo que queremos decir, no solo en los *labels* ni en las palabras, sino en lo que hay detrás de las palabras, cómo las utilizamos y lo que van a indicar las metodologías. Esto es importante porque en el trabajo sobre los bordes disciplinares —que podemos hacer con trabajos interdisciplinares— es posible de verdad encontrar algo nuevo. Claramente, diferentes disciplinas tienen capacidades, enfoques, diferentes fuerzas distintas que, combinados, aportan.

La historia nos ayuda a hacer un trabajo más profundo en términos de genealogía. La antropología siempre ha sido para mí la gran capacidad de reconocer a los demás, a los otros, a las diferencias. La sociología nos da la capacidad de hacer cosas muy distintas juntas. Es la capacidad sintética que tienen la sociología y la semiótica. Retomando a Wittgenstein, la semiótica tiene la capacidad de enfrentarse a los significados, a las palabras, a todo lo que requiere una perspectiva muy analítica.

PH.: ¿Encuentras, entonces, que la semiótica podría encajar en esa metodología suya?

RS.: Sí, tengo que decir que unos semióticos han sido importantes para mí. Aunque no he trabajado mucho teóricamente con la semiótica, algunos libros me han sido muy significativos. Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados* (1965), ha sido muy importante para la posición política analítica y para la capacidad de evitar extremismos. Fue relevante en el momento en que se escribió por la posibilidad de hacer crítica sin reificar su propia posición. Y, evidentemente, es muy importante Mythologies de Roland Barthes (1957), porque ofrece un abordaje del consumo muy interesante, muy temprano y muy rico. También, en ese caso, sin tomar una posición moral, sin moralizar, sino intentando mirar críticamente, que no es la misma cosa.

LDS.: Hablando del signo y de los aportes de la semiótica, ¿pueden los signos de marca y los dispositivos visuales de marca operar también como prácticas de consumo, más que como meras representaciones? En el contexto del ritual, ¿cómo ves tú, en esos parámetros, que las marcas y los signos de marca funcionan?

RS.: La noción de práctica y las teorías de la práctica de Giddens, Bourdieu, Rettwig, Schaske y Shove (2012) han sido todas muy importantes, porque han puesto atención a la materialidad que no parece tener nada que ver con la marca; pero no es así, porque tiene mucho que ver con la marca. La marca también se realiza con signos, que son materiales. La M de McDonald's es material, no solo simbólica. Creo, entonces, que esa idea de materialidad es muy importante, así como la de integración de los materiales simbólicos. Eso forma parte de nuestro cotidiano mediante el hábito.

Pienso que la marca puede estudiarse como una práctica, y para mí es muy útil utilizar, en esa visión, la idea, sobre todo, de algo que nunca es reificado. Lo podemos reificar, transformarlo en algo fijo, pero en realidad es un proceso continuo. La marca puede ser apropiada por alguien distinto, utilizada por un artista o utilizada para una consumer action; pueden pasar muchas cosas distintas. El *reframing* de la marca es tan importante como la marca culturalmente. Así que la marca es una práctica procesual, en la que hay diferentes perspectivas, diferentes sujetos, a veces en conflicto, a veces combinados. Y los estudios sobre el consumo tienen que ver con cómo se combinan, dónde confluyen.

LDS.: Aunque a menudo tenga un alcance global, el discurso publicitario requiere una manipulación persuasiva local, un diálogo marcario que adquiere distintos significados en diferentes momentos y contextos. En relación con el lugar —donde se sitúa la cultura global del discurso publicitario—, ¿cómo crees tú, Roberta, que el signo se convierte en práctica?

RS.: Aquí tenemos que pensar otra vez en la dialéctica entre lo local y lo global. De lo glocal. Porque, de una forma u otra, nuestra experiencia siempre es local. Vivimos con el cuerpo; vivimos aquí. Estamos aquí, en esta creación de un local mediado por la tecnología, pero nuestro local. Pero también es global porque hablamos un idioma que habla mucha gente y que cuenta con tecnologías globales. El punto es ver las diferentes mezclas de localización y globalización, porque no hay una sola; hay muchas y distintas, con diferentes cuestiones de poder.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Eso también es muy importante. Porque, Liliana, tú lo has dicho muy bien, el discurso publicitario es un discurso persuasivo. Es una forma de poder. El poder de la persuasión es muy distinto de otras formas de poder, pero es poder. Entonces, es muy interesante y necesario ver cómo las distintas combinaciones de lo local y lo global pueden llevar consigo distintas formas de jerarquías, de relaciones de poder y también de resistencia.

PH.: En su opinión, Roberta, ¿cuáles son los dispositivos significantes más importantes que la actual cultura de consumo utiliza para explotar el deseo entre las audiencias?

RS.: Las ideas que provienen del postestructuralismo son todavía muy relevantes. El trabajo a través del sujeto, del que habla Foucault, y el feminismo también, detrás de Foucault, son muy importantes. Porque el mercado es una institución individualizante que opera mediante la libertad del individuo.

Foucault ponía mucho valor en la individualidad, o, mejor dicho, en la libertad individual. Esto es muy significativo, al igual que es importante valorar la justicia. ¿Qué quiere decir valorizar la igualdad? Es muy bonita la propensión a la libertad y, claro, resulta muy interesante ver cómo ha sido instrumentalizada por el mercado. Pero una forma de crítica también es acordarnos de que es muy difícil ser libre si no hay un cierto nivel de igualdad.

LDS.: En esta relación entre lo individual y lo colectivo, el deseo, el placer, el gusto y las economías afectivas, en general, son fundamentales para la circulación de los signos, ¿verdad? Entonces, ¿cuál consideras, Roberta, que es hoy el lugar del placer, del gusto y de la emoción en el consumo?

RS: Son muy, muy importantes. Si lo piensas un poco, lo que hace la inteligencia artificial es precisamente hablarnos a partir de lo que sabe, de lo que le hemos enseñado sobre nuestras emociones, ¿no? No se limita a decirnos, qué sé yo, una bibliografía; nos pregunta: "¿Te ha gustado?", "¿No te ha gustado?", "¿Está bien?", "¿No está bien?". Es decir, reproduce en el análisis conversacional esas formas de interlocución que reconocen al sujeto que lo tienen en cuenta. Y eso resulta fundamental para entender cómo la inteligencia artificial se relaciona con quien formula las preguntas.

Lo mismo ocurre en la cultura comercial: es una cultura que pone a trabajar las emociones. Las convierte en fuerza productiva. El trabajo de Arlie Hochschild (1983) y de Eva Illouz (2019), entre otras, por mencionar a dos sociólogas que han estudiado ampliamente este fenómeno, lo demuestra con gran claridad. En realidad, muchísimas *commodities*, muchísimos bienes que se venden, son emocionales: se comercializan objetos y experiencias que nos enseñan cómo sentir y cómo relacionarnos con otras cosas.

Asimismo, para vender, para implicar a las personas en la cultura comercial, es fundamental hablarles de un modo que llegue no solo a su capacidad racional, sino también a su dimensión emocional. Ambas deben ir unidas. Por ejemplo, es importante ofrecer incentivos tanto instrumentales como emocionales. Eso nos hace bien, nos divierte, se ajusta a nuestra identidad. Las dos cosas juntas, no una u otra: las dos. Creo que eso es precisamente lo que debemos empezar a analizar de manera crítica.

Hay cosas que son muy valiosas desde el punto de vista instrumental, pero nos resultan costosas. Hay otras que resultan emocionalmente satisfactorias, aunque no sean

convenientes. Distinguir entre ambas es fundamental. Por ejemplo, cocinar por la tarde para una mujer o un hombre con varios hijos puede ser agotador, ¡Dios mío!, pero, emocionalmente, quizá resulte gratificante. Tal vez convenga observar críticamente esas dos dimensiones y reorganizarlas de manera distinta.

PH.: Al hilo de esto, ¿cómo dialogan los signos con esos soportes materiales, con los envases, con los espacios del retail, con los cuerpos y con las mediaciones algorítmicas? ¿Se ve algún cambio en la forma en que circulan esos signos?

RS.: Pedro, gracias por la pregunta. Otra pregunta muy grande. Es muy relevante considerar que la creación de una cultura digital implica la formación de otras comunidades. No solo las comunidades que tenemos en la vida; no me gusta decir real en la vida de interacción cotidiana, *face to face interaction*, como dice Goffman (1956). Me parece la definición más justa, más clara, más precisa y también más neutra. Entonces, las culturas digitales son nuevas comunidades, nuevas tribus.

Y son tribus porque muy a menudo son como knowledge bubbles. Si estás en una *knowledge bubble*, no estás en otra. Ves solo unas cosas. Y eso es un poco distinto, porque si vamos al principio de la modernidad, mucha gente vivía en una *'knowledge bubble'.* Estaban en pequeños villorrios y solo conocían lo que ocurría ahí, o poco más. Pero no tenían la idea de que eso fuera global. Ahora, en cambio, la *knowledge bubble* es global. Tienes la idea de que estás conectado con todos. Tienes la idea de que es objetivo, algo un poco distinto de lo que pasaba en el pequeño villorrio del siglo XVIII. Y no todas las generaciones tienen la idea, la consciencia de ello.

Porque eso es algo distinto de lo que les ha pasado a ellos. Porque la gente que había vivido con la televisión nacional tenía una idea distinta de comunidad nacional. O los periódicos. Ahora, esa idea de que todos ven más o menos las mismas cosas, las nuevas generaciones no la tienen. Hay, entonces, una dimensión generacional que me parece muy importante, que no siempre tenemos en cuenta. Las generaciones actuales tienen competencias distintas que las diferencian.

PH.: ¿Cómo se codifican los signos de la disciplina y de la diversión, y se negocia el género en ese espacio del gym? ¿Qué cambia en las plataformas y en los *wearables*?

RS.: He estudiado la cultura del *fitness* durante muchísimos años y también la he visto cambiar. Evidentemente, en lo histórico, el fitness empieza como una cultura bastante femenina; luego se transforma en una cultura unisex cuando todo el mundo va al gimnasio. Más o menos, tienen que llegar a unos ideales acerca del cuerpo bastante similares.

O sea, el *fitness*, la idea del *fit body*, de que el cuerpo está en forma, es dominante. Pero en esa cultura unisex hay diferencias evidentes. O sea, los hombres tienen que hacer máquinas y desarrollar más los músculos; las mujeres hacen más movimiento y desarrollan menos; son más *fit*, más *toned*. Esto no está establecido para todos.

Y lo que está pasando, por un lado, es el continuo trabajo sobre los confines del *fitness* con el deporte y la danza, sobre todo con el deporte y el arte. Un trabajo que se ha creado separándose del deporte, de la danza y del arte. Aunque esos confines no son fijos, se trabajan continuamente y el *fitness* se está alargando. Toma aspectos del deporte, sobre

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

todo la competición, que inicialmente estaba fuera. Y también del arte, de la danza, hay muchísimo de eso que ha sido utilizado, donde, en cambio, no hay competición, sino que hay performance, o sea, una individualización muy fuerte. Está la idea de que tu cuerpo se transforma en un *work of art*, en un trabajo de arte. Esto cambia y es un espacio donde masculinidad y femineidad pueden enfrentarse, donde pueden encontrar una mezcla y también una distinción.

Es un campo muy bueno para ver que, al mismo tiempo, en nuestra cultura hay la tentativa de ir hacia atrás con la distinción masculino-femenino establecida. Existe la tentativa de ir más allá de esa distinción, así como se reconoce su importancia continua. Una situación un poco paradójica en la que se puede ir más allá y recuperar la distinción binaria masculino-femenino.

Esas son las dos dinámicas en el *fitness* ahora. La negociación del confín, del *boundary* entre *el fitness y las otras cosas, también las técnicas de este: el yoga, el tai chi, el qigong* y todo eso. Y la negociación del binarismo de género. Y, a lo mejor ,otra cosa que considero importante es la profesionalización muy fuerte de los enseñantes, de los *trainers*, que se combina, evidentemente, con una cierta masificación de las técnicas, como modelos de *macfit* que se encuentran un poco en todo el mundo.

LDS.: En tu último libro, *Body and Gender* (2023), y precisamente en relación con lo que vienes comentando, ¿qué nuevos regímenes de visibilidad del cuerpo has observado que emergen entre estos binarismos, la profesionalización corporal y los nuevos límites de lo que entendemos por ejercicio y consumo del cuerpo? ¿Qué transformaciones en estos regímenes estás identificando hoy?

RS.: Creo que hay que hacer un discurso sobre las generaciones, porque según su relación con la *platform culture,* diferentes generaciones tienen una visión muy distinta. Por ejemplo, los *boomers* (no me gustan las etiquetas, pero las uso de forma aproximativa) cuando miran su móvil, no lo piensan tanto. La generación Z, en cambio, lo mira con mucha atención. La cuestión de la visibilidad es distinta entre las generaciones. Un buen ejemplo es cómo diferentes generaciones utilizan su perfil en redes sociales. Cómo utilizan las imágenes y las fotografías de sí mismos, y cómo piensan que es importante responder o no con un simple icono a un post. Hay diferencias, pero en general me parece que la cultura comercial del cuerpo va hacia una inclusión de lo que antes no estaba incluido.

Por ejemplo, *body positivity* y cuerpos que no responden perfectamente a los cánones normativos de nuestra cultura vienen positivizados, vienen incluidos, pero de una forma subalterna. No es que vengan incluidos en el centro de atención; normalmente lo hacen como complemento. Y yo, que soy una persona respetuosa, que reconoce las diferencias, te lo hago ver. En el film *Barbie* (2023), hay Barbies de todos los tipos, un poquito más gordas, de diferentes etnias; hay también la Barbie extraña, de todo. Pero la Barbie que es la protagonista, al final, es la Barbie estereotípica; lo dice muy claro: no es que esté escondido. Es un poco así.

Me parece que lo que está pasando es que esas diferencias no se han superado. Se ven con más reflexividad, con más intención de inclusión, pero la gente tiene que ser bastante fuerte para hacerlo propio, para reclamar. Reclamar su especificidad. Si logra reclamar su especificidad mediante el discurso de inclusión, muy bien. Hay inclusión, pero si sabes codificar tu especificidad como diferencia. Si en cambio eso no lo puedes hacer,

porque no tienes suficiente capital cultural, porque estás en una situación de marginalidad y muchas otras cosas, pues la exclusión todavía está allí. Pero si no logras hacerlo y te sientes víctima, si sientes que no estás incluido, o si eres demasiado *pushy*, no funciona.

Lo que me parece bastante cierto es que se ha desarrollado una forma comercial de inclusión que, de nuevo, favorece unas posiciones en la sociedad. Dicho de una forma mucho más sencilla: no hay problema si eres un poco gordita, pero tienes que estar muy contenta de que seas gordita y decir que está bien, sin exagerar y de una forma que sea ceremonialmente adecuada a la situación. Y eso no es fácil.

LDS: Hay un concepto: la visión relacional y responsable de la soberanía del consumidor. Me imagino que te refieres a esto que estás planteando: a estos grados de resistencia que tiene el consumidor frente a estos signos. Quisiera avanzar en las preguntas sobre el poder y la hegemonía del consumo y del consumidor.

Uno de tus últimos trabajos tiene que ver con el mundo gastronómico y el slow food, principalmente con Italia como fenómeno y caso global, porque todos lo conocemos: el *slow food italiano*. Pero quisiéramos preguntarte: ¿qué gramáticas simbólicas crees tú que hoy articulan esta relación entre placer, identidad, patrimonio y crítica a un modelo de producción en el campo de lo alimenticio, como no *slow, no fast*? ¿Qué nuevas gramáticas simbólicas estás leyendo en estos fenómenos de consumo?

RS.: Ese es un campo que me interesa mucho y es muy importante, porque la alimentación puede unir a las personas muchísimo y también puede dividirlas muchísimo. Y es una cosa muy humana y también una cosa muy tecnológica; lo sabemos muy bien ahora, cuando las innovaciones alimentarias son objeto de discusión política, incluyendo la tradición.

Una de las características de la cocina cotidiana italiana es lo que Michel de Certeau decía: arreglarse con lo que hay (o "*faire avec*", 1980). La cocina cotidiana es esto. Y esto también es lo que caracteriza aquello que el discurso sobre la cocina italiana ha dicho que es. La cocina italiana es distinta de la cocina francesa, que es profesional que tiene prácticas muy precisas, con ingredientes muy precisos.

La cocina italiana, en cambio, es muy distinta. Cocinamos con lo que hay; hacemos variaciones. En Artusi, por ejemplo, hay muchas variaciones sobre una receta[1]. Creo que esto es importante porque no existe una sola forma de tradición. Por mucho tiempo, la cocina francesa, a nivel global, ha sido la más importante y la más valorada. Esa tradición es distinta de la italiana.

La tradición es un aspecto relevante. Hay una patrimonialización de la cocina que tiene que ver tanto con la producción como con el consumo. Y, sobre todo, con el turismo. Porque el turismo está estrechamente vinculado a las experiencias que el turista puede vivir al visitar otros países, y una de las más comunes es comer para conocer la cultura de un país. La idea es que, a través de la cocina, conoces la cultura del país, porque también es una experiencia sensual, de los sentidos.

PH.: ¿Dónde ve tensiones con la autenticidad de la comida?

RS.: La cocina puede ser utilizada para construir naciones, pero la cocina marcada por la idea de nación puede ser utilizada para construir mercados, y el mercado hoy utiliza

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

muchísimo la idea de las cocinas étnicas. Es un marco de elección, y eso se debe a que tenemos una explosión de posibilidades en nuestra cultura alimentaria. No hay una sola cosa; hay muchísimas.

Los supermercados actuales tienen verduras de todo el mundo todo el año; hay recetas de todo el mundo; hay prescripciones dietéticas que te dicen: no, come eso, eso; pero también están los gourmands que te dicen: no, no, come eso, eso, porque es especial. La grasa de pato, por ejemplo, es algo maravilloso para hacer patatas, y eso es una *fashion trend*. Hubo una *tendencia de moda en Inglaterra hace unos años, en la que todos comían grasa de pato con las patatas, pero eso no está en línea con las recomendaciones* dietéticas, evidentemente. Entonces, ¿qué podemos hacer? Tenemos una complejidad enorme; tenemos que reducirla, y surgen las reducciones voluntarias de ingredientes, como, por ejemplo, el vegetarianismo, el veganismo, etc.

Por otra parte, la cocina étnica es una forma un poco más estructurada de construir nuestros hábitos alimentarios, porque, si no, podemos tener problemas por la oferta, por la posibilidad de elegir. El mercado utiliza eso que Boltanski y Esquerre (2020) llaman *enrichment*; puede utilizar la idea de que hay un valor especial en una tradición étnica, porque es una cultura, no es solamente esa comida, sino todo lo que hay alrededor de la comida.

LDS.: En relación con lo que planteas, Roberta, acerca de las tensiones entre los distintos modos de ser auténtico y los mercados que estos modos generan, ¿qué factores consideras que sostienen hoy, a escala global, la hegemonía de la cultura del consumo? ¿Y cómo crees que comienzan a abrirse ciertas fisuras en esa hegemonía a través de prácticas como la reutilización, la reparación, el boicot o los activismos digitales? ¿Cómo interpretas esas tensiones emergentes?

RS.: Justo cuando el mercado global empezó a ser muy importante, en la modernidad histórica, siglos XVII y XVIII, vimos que también había *consumer activism*, activismo de consumidores; no es una invención de hoy. El mercado ha sido una posibilidad de acción, sobre todo para las mujeres, porque compraban y consumían. Las mujeres que tenían dinero no trabajaban; eran, sobre todo, consumidores. La organización de la división entre producción y consumo ha sido históricamente así para las clases medias.

Me parece que, si hay algo hegemónico en la cultura del consumo, es esta centralidad del consumo como práctica, que es al mismo tiempo individual, o sea, el sitio donde un individuo puede realizarse. Te puedes realizar a través del consumo; esa es la idea, ¿no? La idea que pasa a través de la cultura promocional, por ejemplo, y también un momento de participación social, ética y política, en algunos casos. Y las dos cosas no son opuestas; creo que siempre han ido juntas. La participación social, a lo mejor, ha sido menos fuerte que la realización del placer individual; también, como retórica, menos fuerte, pero siempre ha estado muy presente.

Ahora, lo que pasa es que por mucho tiempo las acciones de los consumidores han sido para cambiar las condiciones de producción en relación a cómo se organiza el trabajo, el trabajo esclavo, las condiciones de trabajo no buenas, o bien en relación al nacionalismo, o sea, vamos a boicotear los productos de un país porque este país no me gusta, o vamos a boicotar el producto de una industria porque esta industria hace algo que no tendría que hacer, ¿no? Como ha pasado con Nestlé, con McDonald's, pero lo que sucede ahora es que

hay otra cuestión, que es la cuestión del medioambiente, de la sostenibilidad, que es un poco distinta, no es como decir vamos a boicotear porque quiero que esas personas sean pagadas mejor, no, no es como *fair trade*, porque no hay una persona a la que piensas ayudar, estás ayudando a todos y es mucho más fácil ser un *freerider* cuando tienes que ayudarlos a todos, yo creo, ¿no? Sí. Y me parece que eso es una cuestión bastante importante.

PH.: Y Roberta, ¿qué es, entonces, lo que mantiene hegemónica la cultura de consumo hoy? ¿Cuáles son las causas?

RS.: Sería como si me preguntaras qué es lo que mantiene el capitalismo hegemónico hoy; es la misma cosa: o sea, no podemos estudiar la cultura del consumo diciendo que es hegemónica y que lo es sin decir que es una de las cosas más importantes del capitalismo. El capitalismo no es solo un modo de producción, como Marx dice, habla también del consumo, es un modo de producción, consumo y distribución, es un modo de organizar la economía y la cultura, porque no basta, no es suficiente hablar de economía, no es solo la economía, es el principio del valor en nuestra cultura capitalista, está conectado con una idea instrumental y con una idea de realización, hay un cierto tipo de producción que va con un cierto tipo de consumo, y los dos van juntos. No puedes cambiar solo el consumo y eso es lo que estamos viendo sobre todo con la cuestión de la sostenibilidad, porque es una cuestión tan radical, que pone tan radicalmente otra vez la cuestión del legado, del *link* social, del legado social, de la relación social, de cómo construimos la comunidad, el bien común, el estar juntos, el orden, lo pone de una forma muy radical de nuevo.

PH.: Roberta, ¿podemos hablar de fisuras semióticas que abren prácticas de reutilización, reparación, boicot o activismo digital? En el sentido de nuevas prácticas de sentido.

RS.: Sí, yo creo que sí. Evidentemente, me parece que ahora la semiótica, como la sociología, ha tomado muy en serio la cuestión del significado: no es simplemente una cuestión de clase social; también es una cuestión de cultura. Me parece que la semiótica —pero eso Pedro me lo puedes confirmar tú— ha tomado muy en serio la cuestión de las prácticas: no son solo significados que están allí en el cielo, sino también están *embedded*.

Las cosas se realizan en interacción, también en interacción digital, pero en interacción en definitiva. Creo que hay unas prácticas muy importantes: las que un antropólogo que me gusta muchísimo, que ha sido importante para mi desarrollo, Víctor Turner, llamaba *liminality* (1969). O sea, estas prácticas, que son antiestructurales —por ejemplo, algunas formas de arte, algunas formas de comunidades, algunas formas de protesta—, construyen la realidad social un poco separada del resto, la realidad de la interacción. Y la abren. Dejan espacio para ver qué pasa si vas a hacer algo distinto. Tiene que ser un espacio de seguridad y reconocimiento. No es fácil, pero sí es un espacio antiestructural. Y el arte puede ser eso, la protesta.

LDS.: En relación con lo que estamos tratando —estas contrahegemonías y formas de resistencia—, hay un concepto que tú misma has planteado: el de descolonizar el consumo. ¿Cómo imaginas una semiótica decolonial del consumo, capaz de descentrar los imaginarios eurocéntricos sin caer, al mismo tiempo, en esencialismos ni en las dinámicas problemáticas de la traducción cultural?

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

RS.: Esa es una de las cosas más difíciles. Uno de los peligros de trabajar con la idea de descolonizar el consumo es orientalizar lo que antes había sido occidentalizante. Es muy difícil de hacer. Pero creo que lo más importante es aceptar la diferencia sin querer construir desigualdad ni jerarquía. Y eso es muy difícil: aceptar la diferencia sin otorgarle un valor jerárquico. Es una de las cosas más difíciles porque implica que tú no pones tu propia diferencia por encima de la de alguien distinto a ti.

Es algo que no es fácil, porque la construcción de la identidad personal y social siempre se basa en reconocer una diferencia y, siempre o muy a menudo, se ha basado en la competición entre diferencias. Entonces, para mí, descolonizar el consumo quiere decir aceptar, o bien reconocer, las diferentes genealogías del consumo en diferentes partes del mundo y de las diversas sociedades del mundo. Porque, de diferentes genealogías, sale una diferencia que comprendes no como alternativa a ti mismo o a tu cultura, sino como su cultura, su historia, su genealogía.

PH.: ¿Hay algún método, Roberta, para leer esas colaboraciones, esas curadurías entre las distintas jerarquías que establecen esa simbología social? ¿Cómo podemos leer esas jerarquías que establecen la visibilidad simbólica o estratifican simbólicamente la sociedad?

RS.: Creo que, para hacer eso, sería muy importante dialogar también con quien estudia relaciones internacionales. No es como decir otra disciplina más, Dios mío, sino el trabajo con geografía crítica o con economía política internacional. Crítica internacional, política internacional. Porque hay una dimensión que tiene que ver, por un lado, con las dinámicas entre los estados y las naciones y, por otro, con las dinámicas entre las naciones y las instituciones supranacionales, que hemos visto que no están funcionando muy bien, pero ahí están, ¿no?

Y producen clasificaciones, ideas, a veces muy importantes. No sé, por ejemplo, pensamos en el ranking de los países. Es importante para los países estar en un ranking en una determinada posición y no en otra, ¿no? Si estás estudiando turismo, que es un fenómeno global, son muy importantes. Hay cosas que podríamos hacer mejor con mayor interdisciplinariedad.

PH.: Trasladando eso que estabas contando, Roberta, a las marcas. Las marcas también siguen determinadas estrategias semióticas para transformar la justicia social y la sostenibilidad en valores de marca. ¿Dónde pueden estar los límites de esa performance, de esa adquisición de valores sociales, como la justicia social o la sostenibilidad, que utilizan para su propia construcción identitaria como marcas?

RS.: Creo que, políticamente, es tal vez la pregunta más importante ahora. Me parece que tenemos que volver a pensar en los mecanismos de construcción del valor a partir de una nueva atención crítica al materialismo. Porque la performatividad ha sido entendida con frecuencia de manera desmaterializada y deshistoricizada.

En cambio, me parece que, para ver críticamente cómo la publicidad instrumentaliza unos valores y cómo podemos distinguir entre los valores instrumentalizados y los que son auténticos, necesitamos, de cualquier forma, el materialismo genealógico, no el materialismo objetivista o esencialista. Esto es así porque tiene ingredientes culturalmente

construidos que tienen una historia relacional inscrita en las cosas. Y eso me parece que podríamos encontrarlo, un poquito, en una perspectiva que parte de la historia de las relaciones, pensando que las relaciones son lo que va a definir de verdad la especificidad de un valor. El valor no existe sino en relación con las relaciones que lo han producido. Sin decir que eso es objetivo. No es un objetivo; es relacional, pero es material.

LDS. ¿Dónde situarías los límites de esa performatividad, Roberta? ¿Y en qué lugar crees que se ubica la soberanía del consumidor dentro de esta lógica de apropiación que describías?

RS.: A lo mejor podríamos intentar trabajar juntos utilizando el trabajo de antropólogos críticos que han reflexionado sobre la historia de la humanidad o la materialidad, como Tim Ingold (2000) o David Graeber (2011). La idea es no olvidarse de cómo las desigualdades o inequidades sociales están escritas en nuestras prácticas y en los objetos, y de cómo, muchas veces, nuestras prácticas refuerzan las desigualdades.

Por ejemplo, en nuestra cultura hay ahora un gran crecimiento de la riqueza de los *super-rich.* Los super-ricos se están volviendo más ricos todavía, siempre más ricos, y hay un destaque cada vez mayor de los super-ricos respecto de los demás. Y los super-ricos se están volviendo, no todos, pero sí una parte bastante importante, muy interesados en la filantropía, en la filantropía para la sostenibilidad. Justin Farrell (2020) ha escrito un libro muy interesante sobre ello: cómo la conservación natural es algo que los superricos hacen y también para testimoniar su posición social.

Esto es algo muy relevante, que si la sostenibilidad y los bienes sostenibles y las prácticas sostenibles se encuentran en las dinámicas distintivas, devienen parte de las dinámicas distintivas, que es algo que he visto ya en Italia desde hace bastante tiempo, pero se ha visto en varias investigaciones, pues entonces pierden en parte su valor, valor de sostenibilidad, porque tienen un valor de distinción, no un valor de sostenibilidad, o menos un valor de sostenibilidad, o por lo menos esto es problemático, porque está claro que si una parte de la población percibe que esta práctica es una performance para mostrar su posición social, no será algo particularmente interesante para los demás. Una parte de las personas de derecha en nuestros países piensa un poco en eso, qué bonito el consumo solidario, pero solo como una forma de mostrar que somos buenos. No es así, pero se puede utilizar así.

PH.: ¿Pueden llegar a cambiar las formas de relación entre consumidores y marcas a partir de la lógica algorítmica? ¿Pueden los algoritmos generar nuevos significados a partir de los signos habituales?

RS.: Pongo un ejemplo poco positivo. Hace unos años, Airbnb, la plataforma, funcionaba como una forma de renovar la idea sobre una casa y cómo se entendía la propiedad. Había unos individuos que lo hacían así, lo intentaban y era bastante informal. Ahora me parece que se ha vuelto algo bastante distinto: es una industria que sigue los mecanismos neoliberales del mercado, que contribuye a la gentrificación del centro de las ciudades que quita espacio a las clases subalternas, al menos en Italia, pero también en otros países. Sé que eso pasa en Europa; por supuesto, no sé en América Latina.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Tenemos que vigilarlo mucho, porque no es tanto la cultura digital como los procesos de monopolio de mercado, que son problemáticos. La concentración.

LDS.: Pensando en la audiencia de la revista DeSignis, ¿qué recomendaciones o consejos ofrecerías a los investigadores del consumo respecto a los archivos, las metodologías o los corpus semióticos que, en tu opinión, están disponibles y podrían ser revisitados desde una sociología del consumo?

RS.: Me parece que la integración de sociología, geografía, historia y semiótica puede ser muy fértil, porque nuestra economía es una economía simbólica; entonces, debemos contar con metodologías y reflexiones teóricas para estudiar lo simbólico, el signo como signo. La integración consiste en el estudio del signo en sus raíces sociales y culturales y prácticas. Creo que más interdisciplinariedad es muy importante y esa sería la primera, mi primera forma de contestar.

La segunda forma de contestar es la sociológica, porque creo en los clásicos de la sociología. Siempre he trabajado con los clásicos, aunque a menudo son hombres y blancos. Ok, vale, ¿qué debo decir? Eso ha pasado; ha sido muy normal. Hay un estudio para mí importante y útil, de un estadounidense, muy clásico: The Sociological Imagination, de Wright Mills (1959). Un sociólogo crítico, muy crítico. Lo que dice en ese libro es que tenemos que utilizar nuestra experiencia personal, pero combinarla con la historia y con las disciplinas sociológicas. Entonces, me parece que la imaginación sociológica tiene un lado micro y otro macro. Es muy importante estudiar el consumo, porque, por una parte, el consumo siempre tiene que ver con nuestra subjetividad incorporada. Y conectar lo que sale de la experiencia micro con lo macro es muy relevante. Pero para hacerlo, necesitas no solo tu experiencia personal, sino que también debes demandar, de verdad, que tu experiencia personal sea como una… en italiano se dice *cartina di tornasole*, no sé cómo se dice en español. Un *tornasole*, una carta de reflejo. Sí, una carta de reflejo sobre las teorías que has aprendido y continúas aprendiendo.

NOTAS

[1] Pellegrino Artusi, autor del influyente libro "La ciencia en la cocina y el arte de comer bien"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. ns du Seuil.
Boltanski, Luc & Esquerre, Arnaud. (2020). *Enrichment: A Critique of Commodities*. Polity.
Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.
De Certeau, Michel (1980*). L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Gallimard.
Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Polity.
Graeber, David (2011). *Debt: The First 5,000 Years*. Melville House.
Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life (1 edition).* Anchor.
Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling.* University of California Press.
Illouz, E. (2019). *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity.* Routledge.

Ingold, Tim (2000). *The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill*. Routledge.
Mills, C. W. (1959). *The Sociological Imagination*. Oxford University Press.
Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics* (1st edition). SAGE Publications Ltd.
Sassatelli, P. R. (2010). *Fitness Culture: Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. Palgrave Macmillan.
Sassatelli, R. (Ed.). (2019). *Italians and Food*. Palgrave Macmillan.
Sassatelli, R., & Ghigi, R. (2023). *Body and Gender: Sociological Perspectives*. Polity.
Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and how it changes*. Sage.
Turner, V. W. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Aldine.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p153-164

A publicidade como campo pluridisciplinar no Brasil: articulações, possibilidades e desafios.

La publicidad como campo pluridisciplinario en Brasil: articulaciones, posibilidades y desafios.

Advertising as a multidisciplinary field in Brazil: articulations, possibilities and challenges.

Entrevista a Laura Wottrich - ORCID 0000-0003-3876-0198
Entrevistan: Maria Lília Dias de Castro - ORCID 0000-0002-2693-1685
Rafael Orlandini - ORCID 0000-0002-2838-7740
(pág 153 - pág 164)

Neste número especial da Revista DeSignis, voltado à Semiótica dos Rituais de Consumo, trazemos a entrevista com Laura Wottrich, docente da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e pesquisadora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A professora fez graduação em Publicidade na UFSM, onde também concluiu o mestrado em Comunicação Midiática e o doutorado em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Laura é coordenadora do Laboratório de Experiências Metodológicas (UFSM/CNPq), vinculado à Rede Temática de Cooperação, Comunicação, Cidadania, Educação e Integração da América Latina (Rede AmLat).

Laura Wottrich nos guia em um percurso de construção pluridisciplinar da Publicidade como campo teórico no Brasil, apontando possíveis articulações com o Consumo e abrindo espaço para refletirmos sobre os caminhos de pesquisa. De forma geral, a entrevista lança um olhar para as novas gerações de pesquisadores, a partir do reconhecimento do que foi feito, da análise do tempo presente e de apontamentos para o futuro. Boa leitura!

DeSignis (DS): O campo da comunicação carece de textos fundadores, o que exige de seus pesquisadores a recorrência a teorias de outras áreas do conhecimento, como, por exemplo, a antropologia, a linguística, a filosofia, a sociologia, a etnografia, a semiótica, o que evidencia o hibridismo desse universo e exige o trabalho com a diferença e o enriquecimento com a variedade. Um primeiro questionamento diz respeito a essa posição preliminar. É possível de fato situar aí a diversidade e a riqueza do campo?

Laura Wottrich (LW): É uma pergunta que permite pensar de uma forma bem abrangente as conexões entre a Comunicação e a Publicidade. Eu parto e me filio a grupos

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

de pesquisadores e a correntes que veem a pluridisciplinaridade na Comunicação como ativo do campo, como lugar de construção que permite potencializar nossas reflexões e nossas visadas sobre o mundo. É claro que tem uma questão, apresentada por José Luiz Braga, de como podemos nos situar entre essa pluridisciplinaridade e uma dispersão do próprio campo da comunicação.

É isso que busco discutir em relação à publicidade, porque, se nós temos visadas tão abrangentes para discutir a Comunicação, vindas da antropologia, da sociologia, da política, da administração, da psicologia, entre outras, o que vai nos constituir essencialmente como campo? No decurso da história do conhecimento do campo comunicacional, é como se fôssemos em movimentos pendulares, ora pendendo para fechamento, para definir muito estritamente o que é esse objeto da Comunicação, ora defendendo uma vinculação mais ínter ou pluridisciplinar. Eu entendo que isso é algo dado, é constitutivo do nosso campo. Surgimos a partir do diálogo e da intersecção com outros campos do conhecimento, e nossa área ainda é muito jovem.

DS.: Qual o papel ocupado pela semiótica (ou pelas semióticas) nesse entrelaçamento entre áreas do conhecimento?

LW.: Meu lastro com a semiótica é namoro de portão, embora eu beba seus ensinamentos. Em minha formação como publicitária e comunicadora, a semiótica passou a ter papel fundamental, porque traz aportes para entendermos a comunicação no âmbito da produção de sentidos, conectando várias questões que a posteriori foram compreendidas como aspectos da circulação midiática, da abordagem contextual.

Claro que existem muitas correntes e perspectivas dentro da semiótica. No meu ponto de vista, ela traz uma visão muito abarcadora para a comunicação, porque, no momento em que a semiótica se debruça sobre a produção de sentidos através da linguagem, ela nos ajuda a entender que essa produção se dá socialmente, então escoa dentro dos diversos âmbitos da produção, da recepção, do consumo e da circulação. Ela traz aporte muito fundador nesse sentido.

Há um segundo ponto que eu destacaria: se a semiótica é essa linha que costura diversas perspectivas disciplinares dentro da Comunicação, ela nos permite trazer os estudos da Linguística articulados aos estudos da Sociologia etc. Enfim, é aparato epistêmico, teórico e também metodológico muito robusto, que nos permite amalgamar tantas disciplinas diversas.

Ela chega na Comunicação de uma forma muito bacana, porque permite dar esse aporte e arejar a própria Comunicação, em dizer que podemos aqui fazer essa bricolagem dentro de um contexto epistêmico mais ou menos coerente, que nos permite produzir conhecimento sobre esse campo. Evidentemente existem muitas questões dentro da Semiótica, que hoje, com as plataformas, por exemplo, continua se renovando. É muito interessante isso, de pensar como a semiótica é potente.

DS.: Reconhecendo a relativa pluralidade conceitual que tem expandido o estudo da publicidade em várias direções, uma segunda questão diz respeito às potencialidades e aos cuidados dessas articulações quando direcionadas à publicidade. Em que medida, autores que caminham para construções ínter, múlti e transdisciplinares contribuem para o enriquecimento teórico da publicidade?

LW.: É uma excelente questão que me faz pensar naquela expressão muito popular que diz que, entre o veneno e o remédio, é a dose que determina o quanto esse uso vai ser profícuo. Estudando essa constituição da teoria na publicidade há alguns anos, eu percebo que a pluridisciplinaridade se configura como uma característica inerente aos próprios estudos da Publicidade e do campo da Comunicação. Nós bebemos de matrizes disciplinares diversas, e isso evidencia o pensamento de Everardo Rocha nos anos 1990, quando dizia que somos bricoleur. Essa justaposição de saberes diversos vai configurando o lugar da Publicidade. Então, eu entendo que é fundamental nós assumirmos essa pluridisciplinaridade como uma característica constitutiva.

O que me parece fundamental, talvez não como indivíduos, mas como campo, como comunidade científica, é entendermos que o objetivo dessa pluridisciplinaridade deve se traduzir em combinação e não em fragmentação. Mesmo que os estudos seculares da Sociologia, da Antropologia, da Linguística, da Política nos ajudem a pensar, isso não necessariamente reverbera na construção de conhecimento a partir da própria Publicidade, sobretudo quando não incorporam, na sua reflexão, características próprias da publicidade e da sua função persuasiva. Esse entendimento faz com que tenhamos corriqueiramente, nos fóruns, dentro de uma cultura científica, um caráter denuncista em relação à publicidade, que é algo que me incomoda muito.

Vou dar um exemplo, uma análise de uma campanha, em que se diz, "mas veja, aqui a publicidade está falando de gênero porque ela quer vender". Sim, a persuasão é a força motriz da publicidade, mas não é onde se chega, é apenas seu ponto de partida. Trago esse exemplo, talvez muito rasteiro, para pensarmos o quanto, muitas vezes, esses aportes são trazidos de uma maneira muito leviana, sem se comprometer com essa característica fundamental das formas de operação da publicidade.

DS.: Talvez aí a semiótica possa de fato auxiliar, porque ela permite mostrar essa coerência.

LW.: E mostra exatamente o modo de produção dessa linguagem. Eu percebo a falta de uma articulação conceitual, e essa falta está relacionada também com a constituição de uma cultura acadêmica de pesquisa, com o estabelecimento de espaços que tenham uma dinamicidade, uma periodicidade, que é algo que nós temos na Publicidade, embora seja muito recente. Podemos considerar que, nos últimos vinte anos, temos isso de uma forma mais sistemática no Brasil.

Recentemente nós fizemos uma entrevista para um dossiê que estamos editando com a professora Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985), autora de uma obra seminal da Sociologia, "A Embalagem do Sistema", e nós perguntamos para ela sobre uma agenda de pesquisa. Como ela trabalha com a Modernização Conservadora, perguntamos, a partir da sua obra, como ela via uma agenda de pesquisa hoje. Como resposta, ele defendeu a multidisciplinaridade. Não existe outro caminho, seja na Sociologia, na Economia, na Política, e eu concordo muito com ela. Hoje não adianta nós dizermos: "aqui é o cercado da Publicidade, essas são as nossas teorias, nos armamos delas e ninguém entra aqui". Essa não é uma postura epistêmica produtiva.

Nosso desafio, como campo, é conseguir fazer essa articulação, digerir esses aportes para olhar a publicidade a partir das suas características constitutivas. Essa é a

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

forma de vencer a fragmentação, que é dos principais obstáculos, e assim atingirmos um conhecimento mais vigoroso na Publicidade.

DS.: Quais as vertentes mais representativas dessa diversidade de angulações teóricas existentes? Em que medida essas escolhas têm permitido a abertura de caminhos, de potencialidades e de cuidados, para a compreensão desse universo?

LW.: A vertente Semiótica tem papel fundador, é inaugural no sentido de trazer uma perspectiva que respeite as próprias características da publicidade. Outra vertente constitutiva, bem presente dentro dos estudos da publicidade, é a Sociologia Crítica da Cultura, com uma filiação marxista mais ou menos ortodoxa, mas que depois se reverbera na Teoria Crítica. Os estudos de Consumo, também filiados a uma perspectiva marxista, mas não só, já têm grau de autonomia, no sentido de se constituir como campo mais independente de reflexões, que articula seus próprios aportes conceituais.

Percebo também algo muito presente, desde os estudos inaugurais da publicidade, na chamada pesquisa mais administrativa, que são os estudos voltados a entender os efeitos da publicidade, sua eficiência, sua proximidade com as lógicas de mercado, que é algo que não podemos negligenciar e que tem seu lugar dentro da pesquisa em publicidade relacionada à administração e ao marketing.

No geral, eu traria esses quatro campos, como campos que dialogam bastante, hoje em dia, na produção de conhecimento sobre a publicidade.

DS.: Dentro da sua trajetória acadêmica, o primeiro questionamento refere-se às escolhas teóricas, ao caminho percorrido, às articulações feitas e à construção de um encaminhamento capaz de consolidar a investigação em publicidade. Como se deu esse processo?

LW.: Eu sou publicitária de formação, pela Universidade Federal de Santa Maria em 2009. Eu me considero uma pesquisadora jovem e, como tal, estou sempre em formação.

Minha atuação como publicitária, tanto no âmbito prático quanto no viés teórico, se deu no compasso da própria consolidação desse Campo. Então é muito interessante perceber que as instâncias que eu estudo e de que faço parte, como o GP da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), a ABP2 (Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda), fundada em 2010, e o GT de Consumos da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), de 2015, foram centrais dentro do meu próprio processo de formação. Eu sou fruto desse campo, dos esforços teóricos realizados por outros pesquisadores que contribuíram muito para nos enxergarmos como campo do conhecimento.

Então, primeiramente, me vejo fruto desse processo de amadurecimento do campo da Publicidade, que, inclusive, nos permite dar nome a ele, dentro daquela perspectiva de que não nomeamos o que não conhecemos. Precisamos conhecer para nomear, então penso que a geração fundadora ajudou a dar essas bordas para que conseguíssemos trazer insumos e aprofundar.

Em termos de formação, tenho uma atuação bastante articulada entre a teorização sobre publicidade e a prática, pois atuei como publicitária, como redatora, como produtora

cultural, como coordenadora de núcleo de publicidade e marketing, em uma fundação pública de pesquisa. Eu tenho uma atuação bastante entrelaçada entre a prática e a teoria na publicidade, que me permitiu estabelecer pontes que eu defendo como necessárias, sobretudo na publicidade que tem essa cisão entre a perspectiva prática e a teórica colocada muito de forma inaugural. Eu vi, muitas vezes na minha trajetória, pessoas falando que, se eu pesquisava publicidade, era porque eu tinha desistido da publicidade como profissão; e que, se eu tinha ido para agência, era porque tinha desistido de pesquisar.

Acho que esses caminhos sempre se colocaram como conciliáveis. Embora não seja fácil, penso que é trânsito fundamental para o pesquisador de publicidade ter alguma noção da vida prática. Dito isso, a minha trajetória como pesquisadora em publicidade foi um pouco errante, porque sou uma publicitária que fui para Ciências Sociais, para fazer as duas graduações. Não terminei Ciências Sociais e acabei fazendo mestrado em Comunicação. Teve um período da minha vida em que estudei e me aprofundei muito nos estudos de recepção e nos estudos sobre a recepção da telenovela com pessoas idosas.

É muito interessante que eu sempre tive interesse de estudar publicidade, mesmo sem ter guarida institucional, nem orientadores que aceitassem estudar publicidade, e isso diz muito de tempo histórico. Hoje não seria dessa forma, mas, no final da década de 2000, dizer que você queria estudar publicidade era como procurar uma agulha num palheiro, porque, no contexto de uma cidade interiorana do sul do Brasil, não existiam orientadores que aceitassem estudar esse objeto, o que tem relação também com esse preconceito epistêmico que a publicidade sofreu.

Eu fiz essa trajetória dentro dos estudos de recepção para estudar a telenovela, o que me inseriu dentro de uma perspectiva da teoria latino-americana da Cultura e dos Estudos Culturais, com foco nas práticas culturais e sociais. No meu ponto de vista, esse lugar é muito importante e merece ser recuperado dentro do próprio estudo da publicidade, como olhar que enxerga a publicidade de uma forma mais sistêmica a partir da cultura e com uma vinculação muito estreita com as práticas sociais e culturais.

Naquele momento, embora meu objeto não fosse a publicidade, consegui formação como pesquisadora nesse campo epistêmico. Com essas preocupações teóricas, consegui, no doutorado, voltar meu olhar para a publicidade especificamente, quando eu ainda como publicitária. Fiz o doutorado trabalhando com publicidade, com uma tese que objetivava de fato tensionar e pensar a publicidade e suas transformações a partir das práticas sociais situadas, que é onde eu situo as práticas de contestação da publicidade, o entendimento das mudanças nesse estatuto e nessas lógicas, a partir da esfera da recepção e do consumo dos anúncios. É isso que me levou, enfim, ao patamar de pensar a teoria e o campo.

DS.: A partir de suas escolhas teóricas, quais as particularidades da construção epistemológica da publicidade na perspectiva do contexto local? Ou ainda, em que medida o contexto específico do país pode configurar um novo olhar sobre a publicidade?

LW: É bem interessante isso porque nós temos uma literatura sobre a publicidade situada predominantemente no eixo hegemônico e nas práticas que se dão no eixo Rio-São Paulo: das grandes agências, do folclore que habita a publicidade, dos hábitos do publicitário. No entanto, o que eu via como estudante antes e hoje como professora de uma cidade do interior do Brasil é que isso não se aplica sempre. A publicidade é constituída a partir desse

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

grande eixo, mas ela é também muito plural. A lógica da publicidade se dá de formas muito distintas. Nós temos os diferentes modelos de negócio, temos a publicidade vernacular, que é essa publicidade mais cotidiana, temos outros arranjos. E digo isso muito antes das plataformas ou de termos essa reconfiguração tão grande dos formatos e das lógicas da publicidade.

O que eu percebo é que estar nesse lugar me permitiu tensionar um pouco os aportes clássicos sobre o modo de operação da publicidade e entender que nós precisamos observá-la mais a partir dos contextos concretos. Não que a publicidade não possa ser vista de uma forma mais abrangente, de ter lógicas hegemônicas, mas sobretudo é entender que há contextos que fogem dessas lógicas. Isso me trouxe muito para a perspectiva dos Estudos Culturais, da visão contextualista da publicidade, de entendimento do contexto como algo que produz o próprio fenômeno.

DS.: Sua investigação recorrentemente trabalha com a ideia da teoria como prática, ou seja, não como conjunto de proposições sobre o mundo, mas como forma de agir sobre ele. O que representa esse direcionamento? Qual a importância desse entendimento na consolidação da publicidade como campo teórico e qual a relevância dessa construção em termos sociais?

LW.: Essa perspectiva da teoria como uma prática é algo que eu defendo e adoto em diálogo com o professor José Luiz Braga. Quando enfrentamos as teorias na publicidade, também enfrentamos um lugar de dispersão, de multidisciplinariedade dentro das teorias da comunicação. Ou seja, falar de teoria é compromisso epistêmico e teorizar sobre a teoria nos coloca alguns compromissos importantes. Essa visada da teoria como uma prática me parece fundamental, porque a coloca como conjunto de ações sobre o mundo, não como algo que retrata aquele fenômeno, mas como olhar que configura o próprio fenômeno que estamos estudando.

Percebo muito a contribuição dessa perspectiva para entender que a teoria não é a aplicação de um olhar sobre a publicidade, é muito mais: é aquilo que inscreve a nossa própria forma de ver esse fenômeno, que baliza a nossa visão, que institui uma lente que é fundamental para entendermos esse fenômeno de forma mais ou menos complexa, mais ou menos articulada a determinados aportes e lógicas. Em síntese, da teoria como matéria viva que está, sobretudo, articulada ao mundo cotidiano.

Claro que existe a teoria de base, só que devemos olhar para a produção da teoria não como algo dado, mas como algo que precisa ser todo tempo tensionado, que está em movimento. É quando estamos pensando na constituição de campo, que eu falo da construção de objeto do conhecimento, como no caso da Publicidade. Entendo que a teoria cumpre esse papel de ser uma visada, uma angulação que produz implicações sobre a forma como estamos entendendo aquele fenômeno.

DS.: Sua origem está nos Estudos Culturais, mas seu pensamento hoje está completamente dentro da Semiótica. Essa visada da teoria para a prática é um mergulho semiótico. E a partir da sua trajetória acadêmica na publicidade, como explicitar a relação desse campo com as pesquisas de consumo?

LW.: Tem uma vinculação epistemológica e teórica, mas também uma questão política, trazendo a perspectiva do Bourdieu, de pensar que o epistêmico é sempre político em alguma instância.

Em termos epistemológicos e teóricos, é indissociável pensarmos a publicidade em relação às lógicas de consumo. Sobretudo porque a publicidade, como fenômeno e como objeto de estudo e de conhecimento, surge a reboque do processo de modernização, pelo menos no Brasil. De modernização atravessada, tardia, desigual, a publicidade tem a lógica de consumo como eixo fundador. Dentro da matriz de estudo da publicidade, há dependência dos contextos em que ela está sendo estudada, ou seja, se pensarmos no contexto brasileiro, não há como tematizar a publicidade sem passar pelas lógicas de consumo.

Isso porque, em termos de produção teórica, nós temos contribuições vigorosas para pensar o consumo, que vão desde uma perspectiva marxista, como Veblen e Simmel, que depois foram se transfigurando em outros aportes, como é o caso de Mary Douglas e McCracken, na perspectiva mais antropológica. Existe uma diversidade de autores que, de alguma forma, dão robustez teórica para o consumo dentro das suas distintas modalidades. Desde o consumo material à dimensão simbólica, o consumo é campo amplo e complexo, que está todo tempo entrelaçando e articulando a publicidade. Essa relação é intrínseca, quando pensamos as lógicas de consumo em relação à publicidade, além de ser também plural, que permite entender uma perspectiva sociológica da sociedade de consumo, até essa dimensão cotidiana da vida material, do consumo de bens, do consumo simbólico, das práticas de recepção. Essa é uma primeira vinculação, epistemológica e teórica, em que o Consumo abre um universo de estudos da publicidade.

A segunda vinculação é política. Cabe ressaltar que, desde o final dos anos 1990, temos o GT de Publicidade e Propaganda da Intercom, que cumpre papel inequívoco na construção de uma comunidade de conhecimento, de um espaço de construção de redes e de pesquisa sobre a publicidade. No compasso dessa expansão, também houve políticas de ampliação da pós-graduação e dos fóruns da área, quando a perspectiva do consumo foi uma porta de entrada para a legitimação epistemológica da publicidade dentro do campo da Comunicação, constituindo-se como campo em que a publicidade poderia ser tematizada.

Um exemplo dessa abertura foi a criação, em 2015, do grupo de Consumos e Processos de Comunicação, dentro da Compós, que é particularmente interessante para pensarmos esse contexto. A Compós é uma das instituições mais relevantes do nosso campo de pesquisa brasileiro e lá estão GTs de estudos de comunicação organizacional, de estudos de jornalismo e, na tematização da publicidade, o GT Consumos e Processos de Comunicação.

Eu faço esse exercício de sempre ver onde está a publicidade nos anais da Compós e ela está em muitos GTs, então não acredito que se restrinja apenas ao de consumo. Percebo que o consumo também é uma entrada para a legitimação epistemológica da publicidade em nosso campo.

DS.: No grupo da Compós, primeiro a publicidade esteve envolvida com os estudos de linguagem, depois foi para os estudos estratégicos, até chegar ao GT em que está sendo trabalhada hoje. O principal espaço de crescimento da Publicidade foi, indiscutivelmente, a Intercom, e dela nasceu a ABP2 e cresceram os espaços da Compós, agora consolidados no trabalho com o consumo. A partir do estudo das construções teóricas da publicidade no Brasil, podem-se destacar as práticas reativas e de contestação trabalhadas no seu livro Publicidade em Xeque (2019). Como essas discussões, que existem na perspectiva publicitária e comunicacional, podem contribuir para o entendimento do consumo de forma mais ampla?

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

LW.: A perspectiva das práticas de contestação é parte da teoria latino-americana de recepção e de consumo, sobretudo numa perspectiva simbólica dessas práticas, de pensar a produção de sentidos. Embora na época não tenha sido objetivo, hoje vejo como é desafiador capturarmos empiricamente a relação dos sujeitos com a publicidade, seja por meio desse conceito das práticas de contestação, seja a partir de angulações teóricas diversas. Isso porque, quando falamos do consumo como uma esfera do circuito das mercadorias, circuito da cultura, enfim, dentro dos diversos circuitos que existem na comunicação, também estamos olhando para essa vida ordinária e para essas práticas situadas dos sujeitos na relação com os anúncios.

Se antes já era um desafio, hoje a pesquisa empírica com publicidade dentro das práticas é ainda maior, porque a publicidade nos interpela sem que necessariamente percebamos, ela é fugaz, ela é fragmentada e essa experiência empírica é muito difícil de ser capturada.

Esse trabalho foi produzido entre os anos de 2015 e 2020, em um contexto em que as transformações estavam sendo aceleradas no sentido de até perdemos muitas vezes o referente do próprio gênero publicitário. Sabemos que a publicidade tem formato quase invisível muitas vezes, existe uma opacidade dentro de uma linguagem persuasiva vinculada aos meios de comunicação de massa, Mattelart já dizia isso, mas o contexto contemporâneo do digital nos atravessa de outra forma em relação ao entendimento dessas práticas de recepção e de consumo.

Respondendo mais diretamente a pergunta, o que percebo é que estudar as práticas de contestação permitiu abrir o olhar para a complexidade dessas práticas de consumo dentro de um contexto de transformação das lógicas e dos processos publicitários, de entender que talvez precisemos reconfigurar nossa forma de olhar para o fenômeno e nos atentar para a relação da sociedade com ele, sob pena de perder de vista a publicidade. Se não fizermos isso, poderemos não enxergar o que há de publicitário na publicidade.

DS.: Qual o papel da publicidade e do consumo na compreensão do mundo contemporâneo, levando também em consideração a dimensão persuasiva (que, embora transformada, ainda se faz presente) e suas existências no contexto sociocultural?

LW.: Eu continuo defendendo a indissociabilidade das práticas de consumo em relação à publicidade e entendo que, no contexto das plataformas, das transformações de formatos, de lógicas e da publicidade, essas relações estão ainda mais imbricadas, e tornam-se mais difíceis de serem analisadas. A publicidade e o consumo estão muito vinculados dentro da sua forma de operação. Percebo que, dentro de um olhar mais abarcador, temos um conjunto de teorias e acionamentos teóricos que têm tentado pensar sobre esse lugar como uma lógica de social. De forma mais ampla, muitas vezes, se fechamos nosso olhar para entender a publicidade a partir da relação do sujeito com determinado anúncio ou determinada campanha em específico, perdemos essa noção de todo, de seu espaço como lógica instituinte do social.

Aqui podemos trazer o exemplo dos influenciadores, que entendo como agentes da produção. Vários autores que estudam influenciadores há algum tempo afirmam que a lógica persuasiva promocional é fundadora nessa perspectiva. Então, se vamos observar essas pessoas apenas através de uma explicitação dessa gramática publicitária, nós perdemos

de vista toda a lógica de construção do fenômeno que é atravessada por uma gramática persuasiva. E por que trago isso para relacionarmos com o consumo? Porque me parece que o consumo tem aportes teóricos e metodológicos que nos ajudam a destrinchar essas gramáticas. A partir das suas distintas teorias, enxerga como a publicidade está operando e de que forma ela está se relacionando com o social.

As teorias do consumo nos ajudam a fazer essa costura. Para conseguirmos entender a publicidade contemporaneamente, é fundamental recuperarmos e fortalecermos esses aportes. Por exemplo, lendo sobre estudos de desinformação ou sobre os processos de plataformização, a publicidade muitas vezes é tomada dentro desses contextos como fenômeno, quando na verdade essas lógicas são atravessadas pela gramática da publicidade e isso, muitas vezes, não é trazido à tona como aspecto dos estudos. A publicidade, sobretudo com o aporte do consumo, é muito valiosa para nos ajudar a enfrentar esse objeto.

Angulando nesse sentido, eu vejo o consumo e a publicidade como indissociáveis na vida cotidiana; em termos epistêmicos, as teorias mais consolidadas do Consumo nos ajudam a enfrentar essa complexidade da publicidade como objeto contemporâneo.

DS.: Em seu texto apresentado na Ecompós (Wottrich, 2023), são apresentados três acionamentos teóricos: (a) mudanças nas materialidades expressivas e simbólicas, (b) lugar social da publicidade e (c) quadros teóricos abrangentes para explorar diferentes facetas do fenômeno. Sobre o estado do campo hoje, como a organização entre esses conjuntos é capaz (ou não) de dar conta da edificação da Publicidade como teoria?

LW.: Nesse texto, em específico, esses conjuntos são chamados de acionamentos teóricos, porque entendo que são teorias em curso. A teoria com "T" maiúsculo nos compromete a lugar mais estabelecido do conhecimento e o nosso campo está em um processo de maturação. Nessa última proposição, eu trouxe novas incorporações a arcabouços conceituais que haviam sido desenvolvidos no livro Publicidade em Xeque (Wottrich, 2019), quando eu apresentei dez conjuntos. Acredito que, desde 2023, tenhamos outros aportes e contribuições que poderiam ser agregados como acionamentos, como tentativas de construção dessa Teoria.

Olhando esses três conjuntos, acredito que eles ainda fazem sentido e são válidos para pensarmos o estatuto da teoria. Eles refletem, em distintos graus, a maturidade da publicidade, que vai desde acionamentos que estão muito preocupados em entender as mudanças flagrantes na publicidade do contemporâneo, em compreender formatos, lógicas, publicidade no digital, publicidade na mídia externa, enfim ações que destrincham aspectos mais pontuais dessas mudanças. O segundo conjunto, que também me parece espelho do espírito do tempo, reflete sobre a relação da publicidade com as pautas sociais, da diversidade, de conceitos que buscam dar conta desses tensionamentos, dessas articulações.

Acredito que o terceiro conjunto é o que talvez nos ampare de uma forma mais robusta a entender ou a consolidar um aporte teórico sobre a publicidade; tem a ver com uma visão mais global, mais sistêmica, que é observar a partir de enquadramento mais amplo, sem se focar em mudanças tão concretas e dinâmicas. São aportes para constituir um lugar teórico a partir do qual possamos angular o nosso. É a minha defesa: de que esse conjunto de acionamentos, na medida em que nós entendermos como oportuno, possa se solidificar a ponto de construir aportes nativos que nos permitam observar a publicidade.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

DS.: Como essa organização do campo pode favorecer as articulações da publicidade com o consumo? Quais os caminhos possíveis de serem visualizados nesse sentido?

LW.: Evidentemente entendo que os três conjuntos articulam, de forma mais ou menos comprometida, a discussão sobre o consumo pela natureza constitutiva da publicidade. Embora alguns tenham lugar de origem mais atrelado às práticas de consumo, a própria ideia das práticas de contestação da publicidade parte desse lugar, entendo que todas essas visadas chegam lá e todas podem ser mobilizadas para entender o consumo. Tenho feito esse exercício de tensionar teorias até no processo de formação de pesquisadores na pós-graduação.

Como, por exemplo, a ideia de uma publicidade antirracista do professor Francisco Leite: ela não foi pensada originalmente a partir desse lugar do consumo, mas pode ser articulada porque está colocada dentro de uma natureza constitutiva da própria lógica da publicidade. Então a discussão está nesse lugar em que percebemos essas teorias como matérias vivas e trabalhamos a partir delas. É momento muito privilegiado como campo, tanto de recuperar os aportes fundamentais, seja da Semiótica, do Consumo, de outras áreas, quanto de olhar os novos aportes e tensionar, trabalhar, moldar de acordo com nossas demandas de pesquisa e demandas do próprio campo da Publicidade.

DS.: No duplo movimento da existência das teorias da publicidade, do consumo e dos tensionamentos resultantes das pesquisas, quais são os desafios possíveis de identificar nesse contexto contemporâneo em que as materialidades dos fenômenos são mutáveis e efêmeras, com atravessamentos que vão do físico ao digital?

LW.: São muitos. Nesse artigo de 2023, trago alguns obstáculos para o amadurecimento da teoria na Publicidade e eles estão articulados a esses desafios. Podemos olhar para o preconceito epistêmico, por exemplo. Poderíamos pensar que esse preconceito em relação à publicidade não existe mais, mas, quando me convidam eventualmente para falar a alguma turma, os alunos me dizem o quanto ele ainda está presente, o quanto sentem que não podem pesquisar publicidade. São jovens de 18 e 19 anos dizendo isso, o que me deixa preocupada, mas, ao mesmo tempo, mostra a importância de falarmos sobre isso. É próprio do amadurecimento do campo.

Um segundo desafio é a fragmentação absoluta. A abstração da forma mercadoria, dentro de uma perspectiva mais marxista de leitura do mundo, leva a quase um paroxismo sobre o que podemos entender por publicidade. Essa perda de referente empírico, muitas vezes, provoca certa desestabilização teórica que faz justamente ficarmos um pouco à deriva. Como por exemplo em relação aos influenciadores, como falei.

A boa notícia é que, para entendermos a publicidade, temos aportes que são muito vigorosos e que não são novos: da própria Semiótica, do próprio Consumo, da própria Sociologia da Cultura. Nesse sentido, há essa necessidade coletiva como comunidade científica de recuperar esses aportes, de fazer esse movimento de leitura dos clássicos, de recuperar a teoria, de entender de onde nós viemos. Isso porque outro desafio na publicidade é esse frisson pelo novo. É o novo sempre de novo.

O novo parece que sempre nos convoca a construir teorizações novas quando, na verdade, existem aportes que são inaugurais e que são luminosos para conseguirmos

entender o que está se passando no contemporâneo. E esse desafio de provocar o olhar para esses aportes também se coloca tanto na nossa prática de pesquisa, quanto na formação de pesquisadores. Vamos discutir o contemporâneo a partir desse lugar, porque senão caímos na recorrente busca de novos nomes para falar de coisas que já foram ditas e não constituímos uma cultura acadêmica de fato, uma cultura de pesquisa e de interlocução com esse aporte que já foi desenvolvido. Esses aportes são muitas vezes negligenciados.

DS.: É fundamental que não esqueçamos os primeiros passos, as primeiras moldagens, as primeiras construções. Como é que foram essas buscas? Que teorias estavam lá na base? Como é que elas foram evoluindo e foram se consolidando? Nesse sentido, quais as contribuições que a sua geração de pesquisadores pode especificamente trazer para essa consolidação? Qual o futuro dessa construção?

LW.: Eu falo isso com orientandos e com alunos, o quanto nós estamos em um lugar privilegiado de construção do conhecimento. Estou vinculada a dois programas de pós-graduação em Comunicação, da UFSM e da URGS, em que pelo menos oito colegas se debruçam sobre o estudo da publicidade. Isso não seria imaginável quinze anos atrás.

Hoje nós temos professores voltados a isso, bem como grupos de pesquisa, por exemplo, da professora Juliana Petermann, que é focado na publicidade, ou da professora Milena Carvalho. Ainda existem outros pesquisadores e pesquisadoras que têm constituído redes e grupos dedicados ao estudo da publicidade.

Há ainda o esforço de construir disciplinas específicas, quando antes havia certo receio. Nossa realidade atual é que oferecemos essas disciplinas e que há uma grande adesão, com número significativo de alunos que se interessam pelo fenômeno. Digo isso porque é um momento muito privilegiado para construir conhecimento sobre a publicidade, porque nós já passamos do processo de configuração desse campo. Hoje estamos em processo de amadurecimento, que é muito tributário a todos os esforços desenvolvidos, como em relação ao GP da Intercom, com a articulação cotidiana de pesquisadores e pesquisadoras no sentido de configurar esse lugar epistêmico e essas redes de pesquisa.

Mesmo assim, por mais que estejamos em lugar privilegiado, epistemologicamente nunca foi tão difícil capturar a publicidade. A publicidade como objeto se institui como desafio enorme, que exige esse esforço pluridisciplinar, retomando o que já havíamos comentado. Hoje é muito difícil qualquer abordagem a partir de um único ponto de vista, é preciso olhar esse fenômeno de forma mais complexa, dialogando com os distintos aportes. Isso implica olhar para o contemporâneo, quando o objeto solicita, recuperar aquilo que já foi colocado como teoria, mas sem deixar de articular distintas posições. É verdadeiramente um esforço que talvez outras áreas e outros campos já tenham de alguma forma realizado, ou estejam mais amadurecidos em relação a isso. É isso que a Publicidade nos convoca a fazer.

Em termos de desafio, entendo que um deles é a configuração de uma agenda de pesquisa na Publicidade. O que nos interessa como campo enfrentar? Quais debates que, estrategicamente, nós entendemos serem importantes para que estejamos inseridos? É o que eu comentava sobre a lógica da desinformação. Como iremos enfrentar esses fenômenos e entender essa lógica dentro do objeto? A respeito da lógica publicitária, pensamos como o professor Eneus Trindade, que fala dessa metapublicitarização da vida, ou que Mattelart

já falava da condição quase invisível da publicidade: um dos grandes desafios é configurar o olhar para a publicidade frente a um objeto que está opaco.

A publicidade existe com uma forma muito opaca na experiência social, e isso é superado pela constituição de um olhar que seja comprometido com suas próprias especificidades e que ultrapasse a mera perspectiva denuncista. Não se trata de denuncismo ou de eficiência, mas do entendimento da publicidade como fenômeno complexo no social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arruda, Maria Arminda do Nascimento. (1985). *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Duas Cidades.

Wottrich, Laura. (2019). *Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Editora Sulina.

— (2023). A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. *E-Compós*, v. 26. DOI: 10.30962/ec.2717. https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

III. DISCUSIÓN
III. DISCUSSION

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p167-180

De objeto de estudio a campo teórico: aportaciones de una teoría de la publicidad a los problemas contemporáneos

From object of study to theoretical field: contributions of a theory of advertising to contemporary problems

Bruno Pompeu - orcid 0000-0002-2829-5803

(pág 167 - pág 180)

Resumen. A pesar de su centralidad y omnipresencia en la contemporaneidad, la publicidad, en el contexto académico, suele verse relegada a la condición limitante de objeto de estudio, a menudo incluso de otros campos del conocimiento. Aunque, como campo de conocimiento dentro de las comunicaciones, la investigación en publicidad se encuentra en proceso de consolidación, aún se exploran poco sus posibilidades de articulación con el contexto más amplio, de orden político, económico y social. Partiendo de estas constataciones, nuestra propuesta en este artículo es defender la comprensión de la publicidad como campo teórico del conocimiento, identificando las lógicas que hoy definen no solo la publicidad en sí, sino que también la cultura que se deriva de ella, la visión del mundo que prevalece en las sociedades capitalistas centradas en el consumo. Se trata de un esfuerzo necesario para afrontar y comprender problemas complejos, propios de la época contemporánea.

Palabras clave: publicidad, teoría de la publicidad, lenguaje publicitario, lógicas publicitarias.

Abstract. Despite its centrality and omnipresence in contemporary times, advertising, in the academic context, is often relegated to a limiting status as an object of study, sometimes even relegated to other fields of knowledge. Although, as a field of knowledge within communications, advertising research is undergoing a process of consolidation, its possibilities for articulation with the broader political, economic, and social context are still underexplored. Based on these findings, our proposal in this article is to defend the understanding of advertising as a theoretical field of knowledge, identifying the logics that today define not only advertising itself but also the culture derived from it, the worldview that prevails in capitalist societies centered on consumption. This is a necessary effort to confront and understand complex problems specific to the contemporary era.

Keywords: advertising, theory of advertising, advertising language, logics of advertising.

Bruno Pompeu, profesor de la Escola de Comunicações e Artes y del Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação de la Universidade de São Paulo (ECA-USP

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

y PPGCom-USP), miembro del Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) y de la Associação de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), secretario general de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), autor de los libros *Publicidade: uma biografia* (2024) y *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* (2021), organizador de la obra Semiótica da comunicação (2025), editada por la International Association of Semiotic Studies (IASS). Correo electrónico: brunopompeu@usp.br.

Fecha de recepción y aprobación: 28/10/2025

1. INTRODUCCIÓN

Si bien el poder de la comunicación publicitaria es ampliamente reconocido hoy –como lo demuestra su omnipresencia, su continua expansión y su proliferación expresiva y mediática –, no es raro, sobre todo en el ámbito académico, mostrar cierto desdén o una aparente falta de relevancia hacia la publicidad. Persiste una comprensión errónea, superficial y algo prejuiciosa de que, al ser el discurso del sistema capitalista por excelencia, la publicidad merece menos atención o tiene menos relevancia que otras modalidades comunicativas, supuestamente desvinculadas de las leyes del capital.

Este artículo parte de la constatación de que tal comprensión no solo es falsa, sino también contraproducente. Relegar la comunicación publicitaria al estatus de expresión cultural o de modalidad comunicacional menos significativa es permitir que la forma de comunicación más poderosa, integral, importante e influyente de nuestro tiempo se escape del debido escrutinio académico. El propósito central de este texto es precisamente éste: destacar simultáneamente la centralidad y alta relevancia de la comunicación publicitaria en los tiempos actuales, lo que, por sí solo, ya justificaría una inversión científica mayor que la actual, en un sentido amplio; y demostrar cómo comprender la publicidad, no como un objeto de estudio sino como campo teórico, puede ser muy provechoso para aclarar cuestiones problemáticas típicas de nuestro tiempo. Si tuviéramos que definir una pregunta guía para lo que se presenta en este texto, sería: ¿de qué manera la concepción de la publicidad como campo teórico puede contribuir a afrontar y comprender los problemas complejos propios de la contemporaneidad?

Para responder a esta pregunta, el artículo se organiza en tres partes. Primero, una que revisa aspectos históricos de la publicidad, destacando los orígenes y el desarrollo de la enseñanza y la investigación publicitaria en Brasil. Otra, que presenta la propuesta de ampliar la comprensión académica de la publicidad, trascendiendo su condición recurrente como objeto de estudio para alcanzar el nivel de campo teórico, en la que identificamos y presentamos las lógicas y principios publicitarios que, evaluados desde una perspectiva más amplia, posibilitan esta propuesta. Y una tercera sección que busca demostrar, mediante debates basados en ejemplos actuales, los beneficios que puede obtenerse de la propuesta presentada: situar la publicidad como un punto de vista privilegiado para comprender los problemas y dilemas contemporáneos.

Este artículo forma parte de un conjunto mayor de publicaciones (Pompeu, 2024a, 2024b, 2023, 2021a, 2021b, entre otras), derivadas de proyectos de investigación en curso en el Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de São Paulo (PPGCOM-USP) y el curso de Publicidad y Propaganda de la Escuela de Comunicación y Artes (ECA-USP). También están relacionados con los esfuerzos investigativos desarrollados en el Grupo de Estudios Semióticos en Comunicación, Cultura y Consumo (GESC3).

2. HISTORIA Y APORTE TEÓRICO

Aunque anteriormente nos hemos centrado en los métodos de análisis publicitario (Pompeu y Sato, 2024) y hemos publicado trabajos derivados de la investigación de campo (Pompeu, 2021a y 2019), lo que pone de manifiesto un trabajo de investigación no solo teórico, sino también empírico, este artículo se sustenta metodológicamente en lo

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

que podría denominarse una revisión o investigación bibliográfica. En este sentido, nos basamos en la concepción metodológica presentada por Ida Regina C. Stumpf (2012). Sin embargo, en rigor, este trabajo consiste esencialmente en reflexiones teóricas, derivadas de una extensa revisión bibliográfica, base de los proyectos de investigación mencionados.

Comenzamos repasando algunos elementos de la historia de la publicidad, a partir de la pregunta: ¿cuál fue el punto de partida de esta forma de comunicación? La respuesta es doble. Si consideramos la publicidad como cualquier tipo de inversión de naturaleza comunicativa en favor del intercambio comercial, nos remontamos a la antigüedad: a Egipto, Grecia, Roma o cualquier otra civilización humana remota que haya alcanzado un cierto grado de desarrollo suficiente para el surgimiento del comercio (Piratininga, 1994). O, más precisamente, a Pompeya, cuyas ruinas conservan hasta nuestros días lo que varios autores (Tungate, 2009; Vaz y Peruyera, 2020, entre otros) consideran el vestigio más antiguo de la publicidad en el mundo. Hablamos del siglo I d. C., cuando las paredes de los edificios estaban completamente cubiertas de ornamentos, dibujos e inscripciones de los más diversos tipos, incluidas algunas dedicadas a la promoción de establecimientos comerciales.

Es importante señalar que, incluso en aquella época, esta modalidad de comunicación, claramente orientada a intereses privados y comerciales, también pretendía promover figuras políticas en los procesos electorales. Los mismos medios, el mismo lenguaje y los mismos formatos sirvieron para promover el comercio y la difusión política. A menudo, la misma inscripción combinaba ambos (Feitosa, 2003 y 2010). En otras palabras: la publicidad, desde sus inicios – quizás podría decirse que desde su propio origen – asoció lo público y lo privado, el comercio y la política, la incitación al consumo y el posicionamiento ideológico. Por tanto, la supuesta distinción entre publicidad y propaganda – una comercial, la otra ideológica – es simplemente insostenible (Pompeu, 2023). Son sinónimos. Y por eso se tratan en este texto.

La segunda posible respuesta a la pregunta planteada anteriormente es más precisa. Si consideramos la publicidad como una modalidad de comunicación desarrollada por organizaciones dedicadas específicamente a este fin – las agencias de publicidad – en una relación profesional y económica con los medios de comunicación que promocionan bienes producidos a escala industrial – los anunciantes –, podemos rastrear su génesis a las primeras décadas del siglo XIX, como sugiere incluso el título del libro *Nacido en 1842* (Lévy, 2006).

Hablamos de una forma específica de crear y diseñar publicidad que, a lo largo de décadas, pero con cierta rapidez y partiendo de un contexto específico – Estados Unidos y los países industrializados de Europa Occidental –, alcanzó gran éxito, convirtiéndose en modelo y referencia para la publicidad global. Esto incluye aquella producida en Brasil.

Si bien los primeros anuncios en Brasil coinciden con la llegada de la familia real portuguesa a Río de Janeiro en 1808, que trajo consigo la primera imprenta para la publicación de periódicos, la primera agencia de publicidad no se fundó hasta la primera década del siglo XX, en São Paulo. Pero el mercado publicitario se expandió con tal éxito y rapidez que, en las décadas de 1950 y 1960, la demanda por profesionales cualificados para trabajar en las ya numerosas agencias propició la creación de los primeros cursos de formación en publicidad (Martensen, 1990). Hasta que, en 1970, se estableció la primera licenciatura en publicidad del país en la Universidad de São Paulo, en la entonces denominada Escuela de Comunicación Cultural (Aquino, 2010).

Fue también en este contexto, en la década de 1970, que se crearon los primeros programas de posgrado en comunicación de Brasil, que abrieron camino a la investigación académica dedicada a los fenómenos, objetos y modalidades de comunicación en boga en aquel entonces: la radio, el cine, la televisión, el periodismo, las relaciones públicas y la publicidad. A pesar de que está documentado que, por ejemplo, algunos cursos fundadores del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la USP tenían una relación clara y directa con la publicidad, y que algunos de los primeros profesores-investigadores del programa eran profesionales de la publicidad, lo que observamos hoy, desde una perspectiva histórica, es una devaluación significativa de la publicidad en los estudios de posgrado, considerándola casi siempre objeto de la llamada investigación "crítica", es decir, investigación alineada con la denominada Teoría Crítica, con su fundamento marxista (Marques de Melo, 2003 y 1991; Miège, 2000).

Esto hizo que se atrofiaran los pensamientos más reflexivos y conceptuales sobre la publicidad, que la consideraban no solo como una modalidad comunicativa que debía estudiarse – casi siempre desde fuera, a veces como mera expresión social, a veces como objeto de críticas condenatorias, como se hacía –, sino como un objeto de estudio complejo, fundamental en las sociedades capitalistas. O bien, ésta fue relegada a un segundo plano por la investigación en este campo, dejando de contribuir de forma más incisiva al desarrollo de un cuerpo teórico lo suficientemente denso como para explicar plenamente este fenómeno. Obras como *A ciência da propaganda* (*La ciencia de la publicidad*, en traducción del autor de este artículo) (Hopkins, 1997), *O slogan* (*El eslogan*, idem) (Reboul, 1974), *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (*La publicidad es un cadáver que nos sonríe*, idem) (Toscani, 1996), *A embalagem do sistema* (El embalaje del sistema, idem) (Arruda, 1985) y *Publicidade: arte ou artifício?* (*La publicidad: ¿arte o artificio?*, idem) (Piratininga, 1994) nunca fueron completamente ignoradas, pero tampoco fueron adecuadamente asimiladas en la riqueza de sus contribuciones teóricas a la investigación en el área.

La situación solo empezó a cambiar en 1994, cuando se creó el Grupo de Trabajo sobre Publicidad y Propaganda en el marco de la Sociedad Brasileña de Ciencias de la Comunicación. Desde un punto de vista práctico, estableció en los congresos de Intercom un espacio para la investigación y el debate sobre publicidad. Y hoy, décadas después, ya podemos comprender la importancia de este espacio, de este grupo de investigadores, para el desarrollo de la investigación en el campo (Covaleski, 2024; Pompeu, 2024c; Perez et al., 2019). Fue un proceso de gran expansión y una madurez aún mayor, en el que la publicidad dejó de ser vista como un mero tema de estudio de caso, objeto de análisis y crítica, para convertirse en un objeto de estudio.

Decir que la publicidad, especialmente en los últimos años, ha sido reconocida como objeto de estudio no implica asumir que la investigación dedicada a ella abarque plenamente su complejidad. Al contrario: en muchos casos, se la considera únicamente en su dimensión expresiva, en forma de anuncios, acciones y campañas, dejando en la sombra académica sus mecanismos productivos, sus cadenas institucionales y, sobre todo, sus conexiones con las esferas política y económica. Y esto es comprensible, dada la escasez de trabajos teóricos que logren ir más allá de esta capa expresiva de la publicidad —esencialmente, los anuncios—. Si entendemos el objeto de la investigación académica en el campo de la comunicación según la propuesta de Lopes (2005, p. 125), comprenderemos esta limitación al definir la publicidad como objeto. En cualquier caso, los movimientos más recientes en la propia publicidad han provocado cambios significativos en la investigación en esta área.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Piezas y campañas publicitarias de marcas de los más variados sectores, que pasan a abordar cuestiones sociales, fruto del debilitamiento simbólico de las instituciones tradicionales y recurso estratégico de diferenciación, promoción y persuasión, vienen atrayendo la atención de un sinfín de investigadores que se dedican a comprender esta nueva expresividad. Es el caso de Teixeira Filho (2025), Mozdzenski (2021) y Leite & Batista (2019), entre otros, por citar solo tres trabajos.

Las nuevas posibilidades de interacción entre marcas y consumidores, facilitadas por estructuras de comunicación menos unidireccionales y más abiertas, han permitido que las prácticas de consumo y la propia comunicación se conviertan en espacios de activismo o de acción política. Este es el enfoque de trabajos como los de Wottrich (2019), Domingues (2016), Domingues & Miranda (2021), entre otros. Sin mencionar el movimiento cada vez más claro de consolidación de la publicidad en las profundidades del nuevo sistema político-económico que emerge a nivel mundial, con la economía de datos y las llamadas grandes empresas tecnológicas. Autores destacados dedicados a comprender los impactos de este nuevo sistema en diferentes dimensiones — privacidad, democracia, medio ambiente, cultura, etc. —, como Shoshana Zuboff (2020) y Evgeny Morozov (2022), coinciden en que uno de los puntos centrales de estos debates es la presencia de la publicidad. No solo como contenido comercial intrusivo en las nuevas posibilidades mediáticas emergentes, sino principalmente como la base conceptual de este nuevo modelo de sistema, es decir, como un conjunto de principios y una lógica. Y eso es lo que más importa.

3. LAS LÓGICAS DE LA PUBLICIDAD

Cuando la publicidad deja de ser una mera modalidad de comunicación propia del ecosistema mediático, un mero sector económico o un campo de actividad profesional, un mero lenguaje asimilado a otras formas de comunicación, un mero campo de conocimiento en proceso de consolidación, y se convierte en la piedra angular de este nuevo modelo económico y político – y, por ende, también social y cultural – que ha prevalecido en las sociedades capitalistas de todo el mundo, no sin profundas y drásticas consecuencias humanas y ambientales, surge una necesidad urgente. Los investigadores dedicados a la publicidad deben reconocer su responsabilidad en este escenario. Y esto requiere, seamos llamados o no, asumir nuestra posición de protagonismo y centralidad en los debates más acuciantes de nuestro tiempo. Lo que significa, en consecuencia, que debemos centrarnos en comprender la publicidad tal como es hoy: un conjunto de principios rectores, una lógica imperante.

Esta es la base directa de la propuesta presentada en este artículo: entender la publicidad como una teoría. Y precisamente con base en estos principios y lógicas – que, cada vez más, a medida que vivimos en este nuevo modelo político y económico, basado en la economía de datos, la digitalización de todo, la mediatización de los procesos y prácticas, la "plataformización" de las relaciones y el llamado paradigma algorítmico – definirán no solo el funcionamiento de la publicidad o del mercado, sino la totalidad de la vida.

Lo que se quiere decir es que, al convertirse en los principios que guiarán todo el funcionamiento de las estructuras vinculadas a este nuevo sistema político y económico, las lógicas de la publicidad pasan a ser no solo las que las definen internamente, sino las que prevalecerán en la determinación de una nueva visión del mundo o manera de existir.

Piratininga (1994, p. 19), quien tan bien comprendió la dinámica de la publicidad, destaca acertadamente que ésta se basa en dos principios fundamentales: eficiencia y eficacia. Pero esto dice sobre su funcionamiento, su articulación con el marketing y su instrumentalización bajo el capitalismo. Aquí nos referimos a lógicas derivadas de su lenguaje, concebido como un sistema de articulación mental (Kerckhove, 2008). Estas lógicas se propagan a través del lenguaje publicitario, es decir, de la forma en que la publicidad se presenta al público, independientemente de los formatos que adopte, los medios que ocupe o los productos que venda. Son lógicas publicitarias en el sentido semiótico (Pompeu, 2019; Santaella & Nöth, 2010), definidas como el efecto potencial de un signo dado en la mente; en este caso, el signo publicitario; en este caso, la mente de todos nosotros. ¿De qué lógicas estamos hablando? Veámoslas.

3.1. LÓGICA DE LA INTRUSIÓN

Si la publicidad fuera una especie viva, sin duda sería una planta epífita, de esa que necesita un soporte vivo para sobrevivir, normalmente otra planta. No se alimenta directamente de este soporte, lo que podría causarle la muerte —y eso la convertiría en un parásito—, sino que depende de él para su propia existencia, esencialmente facilitando el acceso a la luz solar y a los nutrientes necesarios y asegurando su protección. La publicidad actúa exactamente así. No existe sola, aislada ni independiente. Si se la considera contenido, como en la gran mayoría de los casos, siempre se encuentra dentro de un medio desarrollado para contenido de otra naturaleza, no publicitario. Así es como se inserta en los medios tradicionales, en espacios e intervalos bien definidos; pero también así es como existe en los medios digitales, por muy híbrida que sea su expresión. Cuando se presenta en forma de, digamos, acciones autónomas – o propietarias, como erróneamente se denomina en el mercado –, ella misma necesita proporcionar un soporte, como un contenido verdaderamente atractivo para el público, o convertir ese soporte en algo, por ejemplo, en una acción callejera. La publicidad es esencialmente oportunista. Dondequiera que esté la atención del público, allí estará. Por lo tanto, no existe ningún medio libre de publicidad; es solo cuestión de tiempo antes de que invada el mercado. Incluso los medios más nuevos, a menudo de pago y, por lo tanto, aparentemente inmunes a la publicidad, como las plataformas de *streaming* y las aplicaciones de chat, ya están siendo invadidos por anuncios y contenido promocional.

3.2 LÓGICA DE LA OBVIEDAD

Si bien las películas, los libros y otras expresiones artísticas pueden ser intrincadas, complejas, abiertas e inconclusas, provocando en ocasiones inquietud, reflexión o duda, la publicidad, no siendo arte, necesita ser comprendida por el público. Sin esto, corre el riesgo de fracasar. Esta dependencia de la comprensión inmediata – considerada en el mercado como asertividad, a menudo con un significado vacío, que, en última instancia, constituye el mayor desafío para los creativos – es lo que la define desde la perspectiva de su efecto en el público. La publicidad puede conmover, entretener, impactar, sorprender, informar,

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

pero necesita ser "comprendida". En otras palabras: necesita promocionar un producto, necesita atribuir valor a una marca; necesita, en definitiva, incitar al consumo. Por lo tanto, hoy en día, cuanto más publicitado es un contenido – una serie de marca, una película hecha para vender un producto, cualquier contenido de marca –, más obvia tiende a ser su narrativa, más elemental su contenido y más explícito su significado. Lo que nos obliga a notar, como efecto directo de este proceso, muy evidente, por ejemplo, en redes sociales como Tik Tok e Instagram, es una creciente simplificación y una inmensa superficialidad en lo que se expone y se comparte.

3.3 LÓGICA DE LA PRESCRIPCIÓN

Incitar al consumo, la razón de ser de cualquier pieza, acción o campaña, es solo una parte del poder de la publicidad para influir y persuadir. Esto se evidencia en su impacto directo en las ventas de un producto o la promoción de una marca. Pero la publicidad siempre puede hacer más, y cuando puede, lo hace más. Crea y difunde estilos de vida, establece hábitos, define comportamientos, moldea situaciones y propone estándares de todo tipo. Debido a su autoridad, su poder de seducción, su carácter irresistible y la centralidad del consumo en las sociedades actuales, prescribe. Así ocurrió hace cien años con la "invención" del tocino para el desayuno en Estados Unidos, por parte de Edward Bernays (Souza, 2024, pp. 26-39), que se convirtió en una auténtica tradición gastronómica nacional. Está sucediendo ahora, con la institución igualmente artificial de los llamados cócteles – pensemos en Skol Beats y Xeque Mate, por ejemplo, por Brasil – durante los carnavales callejeros y otras ocasiones urbanas marcadas por celebraciones eufóricas y multitudes juveniles. Sin mencionar los modelos de todo tipo: de hogares, cuerpos, vínculos, actitudes. Toda pieza publicitaria es también un manual, una guía práctica, un catecismo sobre cómo existir en la sociedad de consumo. Así que, cuando decimos que la publicidad refleja a la sociedad, solo nos fijamos en una parte de la historia, incluso la más obvia. Lo cierto es que la sociedad también refleja la publicidad. Hoy en día, somos más producto de lo que las marcas nos dicen a través de sus campañas que al revés.

3.4. LÓGICA DE LA INDIVIDUALIDAD

La publicidad no necesitaría pronunciar tanto la palabra "tú"; no necesitaría repetir, hasta el vacío, expresiones como "único", "edición limitada", "solo hasta el sábado", si no albergara en sí misma el significado exactamente opuesto de cada una de ellas. Hija directa de la expansión comercial y de la Revolución Industrial, que instauró la producción en masa, la publicidad solo existe porque quiere vender algo excedente, algo que abunda, y que, por lo tanto, no es en absoluto exclusivo. O lo es. Cuando hablamos de "exclusivo", en parte por el propio lenguaje publicitario, pensamos en algo especial, restringido, hecho para unos pocos. Pero cuando, siempre con cierta ingenuidad, consideramos la existencia de una publicidad más "inclusiva", no siempre nos damos cuenta de la paradoja que se esconde en ella. ¿Cómo puede la publicidad buscar "incluir" si existe precisamente para "excluir" – para ser exclusiva, quizás incluso excluyente –, es decir, para ocultar el hecho

de que su carácter predominantemente masivo ya es inclusivo, al menos desde la perspectiva del consumidor? Y el efecto más directo de esto es la creciente convicción, tan ilusoria como arrogante, de que todos somos únicos y merecedores de todo lo exclusivo. No se puede pensar en el auge del sentido de individualidad (Han, 2015; Lipovetsky, 2005) en la época contemporánea sin considerar el papel central que la publicidad ha desempeñado – y sigue desempeñando – en la difusión de esta idea, de este valor.

3.5. LÓGICA DE LA COMPETICIÓN

Al propagar el sentido de actualización, mejora constante y mejora mutua entre marcas y empresas que ofrecen el mismo producto, la publicidad también se convierte en la gran promotora de relaciones basadas en la competencia. Adjetivo (e imperativo) por excelencia, la publicidad califica – bueno, nuevo, ligero, fuerte – siempre e inevitablemente en relación con otro – en este caso, malo, viejo, pesado, débil. Pero cuando utiliza adjetivos relativos explícitamente o expresiones equivalentes – mejor, más nuevo, superligero, extrafuerte –, la comparación se intensifica. Todo en la publicidad es disputa y competencia. Y esto no es más que una observación elemental, también basada en su propia esencia. La publicidad es la expresión comunicativa del ímpetu que mueve a toda organización comercial: competir con otras de la misma naturaleza por el dinero, la atención, la preferencia, el gusto y el gesto consumista del público. Pero al hacerlo, también difunde el sentido de la competencia entre las personas como un principio naturalizado. La conocida y evidente sensación de fracaso o derrota ante las publicaciones de otras personas en redes sociales, siempre impregnadas de éxitos, logros y victorias, es nada menos que el resultado directo de esta perspectiva comparativa y competitiva que la publicidad nos ha inculcado. Vemos a los demás desde este principio mezquino de competencia, al igual que las marcas nos miran a través de la publicidad, solo como consumidores.

3.6. LÓGICA DE LA DIFERENCIACIÓN

Dijimos una vez (Pompeu y Pérez, 2020) que las causas sociales y las agendas públicas nos ayudan a ver la igualdad donde prevalece la diferencia: entre personas, entre géneros, entre clases, entre religiones, etc. Y que la publicidad nos ayuda a ver la diferencia en lo que, en rigor, es todo lo mismo: chocolates, galletas, champús, perfumes, refrescos, desinfectantes, labiales, zapatos, anteojos y teléfonos móviles. No podemos olvidar que el "mundo" que habitamos nos lo da el lenguaje, y que cuanto más se difunda la publicidad, como lenguaje predominante, pero también como principio definitorio de todo funcionamiento político y económico, más tendremos un mundo entendido a su manera. Esta es, en gran medida, la razón por la que la diferencia prevalece sobre la igualdad hoy en día. Hemos aprendido a creer – e incluso a argumentar que es cierto – que dos botellas de agua de diferentes marcas contienen aguas significativamente diferentes. Y somos casi incapaces de reconocer – ídem – cuánta similitud puede haber entre dos radicales o entre dos amantes, solo porque se radicalizan según doctrinas diferentes o porque se enamoran basándose en gustos diferentes.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

3.7. LÓGICA DE LA IDEALIZACIÓN

En la publicidad, todo es mejor y más bello. El mundo publicitado – al que se accede simplemente comprando el producto en cuestión – es un mundo de sueños, una auténtica quimera accesible a cualquiera con crédito o dinero para realizar tal adquisición. ¿Podría existir un plan más elaborado que éste? Quizás solo en el ámbito religioso. Oliviero Toscani (1996, p. 136) afirmó que, al ser lo opuesto al amor, la publicidad nos promete todo y no nos entrega nada. Hay que estar de acuerdo, por supuesto, pero también hay que reconocer que, al no entregar nada, mantiene la llama encendida, la rueda girando y la máquina rechinando. Por lo tanto, la creencia en esta promesa de una vida mejor, de un mundo fantástico, de una existencia superior es una de las más profundas de la época contemporánea. Al cubrirse con el manto de la estetización (Lipovetsky y Serroy, 2015) – es decir, al volverse cada vez más bella, atractiva, seductora, placentera para los sentidos, tentadora, irresistible – y cultivar este juego de promesas incumplidas, de alegría postergada, de regocijo prohibido, la publicidad nos convierte en devotos de ideales inalcanzables. Sabemos que el cabello brillante de los anuncios de champú y los dientes perfectamente blancos de los anuncios de pasta de dientes nunca se lograrán. Pero son ellos quienes propagan la fiebre del encaje, las subastas de pelucas las 24 horas, las clínicas que colocan dientes de plástico blancos a cualquiera y los filtros que nos retocan hasta el límite de lo deformado en las redes sociales.

3.8. LÓGICA DE LA INMEDIATEZ

En publicidad no hay tiempo muerto. No hay aplazamientos, no hay esperas, nada escapa al presente. La nostalgia, un recurso persuasivo tan de moda hoy en día, no sirve más que para actualizar. El futuro, que también se utiliza con cierta regularidad como argumento de venta, siempre ha llegado. En otras palabras: todo en la publicidad converge en el presente, en una gran promoción de lo efímero. Cada momento se renueva continuamente, en un ahora que se extiende y se multiplica, oscureciendo el antes y el después. Se propaga la idea de que, como todo se renueva instantáneamente, nada perdura. Si a esto le sumamos una serie de recursos digitales destinados a la comunicación y basados en la certeza del desvanecimiento, tenemos una mentalidad que se está acostumbrando gradualmente a esta temporalidad del fin repentino de todo. Si antes se podía hablar de la "duración" de una pieza publicitaria – unas semanas para una valla publicitaria, unos meses para una revista –, hoy, si eso ocurre, es culpa de alguien, una excepción que debe corregirse. Es común que un anuncio, como los que inundan las redes sociales y otras plataformas, sea deliberadamente difícil de encontrar tras su impacto inicial. Y esto no tiene nada que ver con la gran cantidad de veces que el mismo anuncio nos acosa en estos mismos entornos digitales. Cada una de estas apariciones es única en sí misma y, además, está diseñada para ser interrumpida. Esta mentalidad de lo inmediato, lo efímero y lo interrumpible inevitablemente configura nuestra forma de vivir e interactuar con las personas y las instituciones. Los vínculos breves, instantáneos e (inter)rumpibles también son resultado de esta publicidad agorista.

3.9. LÓGICA DEL HEDONISMO

El debate sobre la relación y la diferencia entre deseos y necesidades es recurrente. ¿Podría el marketing, aunque nunca sin el poder de la publicidad, crear deseos? La palabra "deseo" en sí misma no ayuda a abordar el problema, pues nos lleva a una dimensión psicoanalítica improductiva en este caso, además de ser un error de traducción evidente, ya que el inglés original utiliza las palabras "*needs and wants*", que significan necesidades y deseos, no deseos. Deseos que la publicidad estimula incansablemente, cuya promesa de satisfacción es uno de sus principales motores. Cada vez que un anuncio o campaña ofrece la satisfacción inmediata de un deseo, especialmente cuando una supuesta necesidad física o práctica está muy alejada de él, la misión es propagar una cierta concepción de la vida basada en la satisfacción más placentera. Arruda (1985, p. 60) es uno de los primeros autores, aunque, basándose en las ideas de Marx, plantear la situación, mostrando que cuanto más indulgente sea el deseo de ser satisfecho, más racional será el discurso publicitario, ocultando el hecho de que es mero hedonismo. Un hedonismo que, si bien para algunos puede considerarse futilidad, capricho o vanidad, para otros, en la sociedad contemporánea, no es más que una condición de supervivencia.

3.10. LÓGICA DEL ENGAÑO

Es cierto que, según la legislación brasileña y las regulaciones CONAR derivadas de ella, la publicidad no puede difundir información falsa sobre los productos que vende. Pero ¿qué pasa con todo lo demás? Cualquiera que crea que la publicidad, en lo que promueve, se esfuerza por ser veraz, confiable o comprometida con una supuesta expresión de la realidad, no se ha detenido a prestar atención o prefiere permanecer en esa típica mezcla de ingenuidad y cinismo que a menudo aflige a quienes quieren juzgarla. La publicidad, si tiene que elegir entre la verdad y la mentira, sin duda se aferrará a la mentira. Incluso cuando no miente —casi siempre porque se ve obligada a no hacerlo—, fantasea, disfraza, distorsiona, oculta y omite. Después de todo, si dijera la verdad, no vendería nada. Sinceridad, autenticidad, transparencia, espontaneidad: nada de esto caracteriza algo que podría llamarse la personalidad de la publicidad. La publicidad necesita forjar un cierto grado de verosimilitud y credibilidad, pero solo hasta cierto punto, porque, siendo lo que es, siempre debe operar en un espacio creado por ella misma, en el reino de los sueños, la imaginación y la fantasía. En otras palabras, sin ningún compromiso con la verdad, siendo sincera y transparente solo cuando le conviene o cuando fuerzas mayores la obligan a hacerlo. ¿O acaso alguien gana al tomar cierta bebida energética, se vuelve más feliz al visitar cierto supermercado? No estamos acusando a toda la publicidad de ser específicamente falsa en su contenido. Lo que queremos destacar es hasta qué punto su compromiso principal se basa en algo que solo remotamente se asemeja a la realidad. En la práctica, la publicidad establece un pacto tácito y falaz con el público: dice un montón de mentiras y el público finge creerlas. Y así, en este juego de no mentir y también de no decir la verdad, la publicidad, como lenguaje y lógica, trae precisamente esta ambigüedad, esta ambivalencia, esta imprecisión entre lo que es verdad y lo que no lo es para la cultura contemporánea. Por lo tanto, intentar comprender, por ejemplo, el fenómeno de las *fake news* o la aparición del *deepfake* sin considerar el papel de la publicidad, nos parece erróneo.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

4. CONSIDERACIONES FINALES

El período actual de profundas crisis y gran incertidumbre ha generado una rica reflexión e investigación en diversos campos. Cuestiones tecnológicas, sociales, ambientales, identitarias, emocionales, éticas y legales, todas ellas en su adecuada articulación con la economía y la política, han sido objeto de una extensa bibliografía (Haidt, 2024; Coeckelbergh, 2023; Faustino y Lippold, 2023; Fischer, 2023; Cassino, Souza y Silveira, 2021; O'Neil, 2021; Couldry y Hepp, 2020; Mounk, 2019; Levitsky y Ziblatt, 2018, por nombrar algunas que no se han mencionado previamente). Algunos incluso reconocen el papel de la publicidad en estos procesos complejos y desafiantes típicos de la época contemporánea, siempre como una simple expresión comunicacional del capitalismo, como un discurso que incentiva el consumo. Ninguno, sin embargo, plantea las cosas como deberían ser, reconociendo no solo la participación lateral de la publicidad, sino también su centralidad, su papel protagónico y decisivo.

Y esto no se dice, por supuesto, por vanidad ni por el deseo de competir por el protagonismo en el caos. Es simplemente una observación sincera, resultado directo de una extensa investigación que comprende cómo la omnipresencia – y quizás, hoy, la omnipotencia; y pronto, si todo sigue como está, la omnisciencia – de la publicidad, la prevalencia del lenguaje publicitario sobre otros lenguajes y la asimilación de la lógica publicitaria por los engranajes del sistema político-económico actual están configurando la vida contemporánea. Por lo tanto, la función que aquí se defiende – la comprensión de la publicidad como campo teórico, como teoría de la publicidad – parece indispensable para comprender y abordar estos complejos problemas de nuestro tiempo.

Los problemas emocionales, psicológicos y comportamentales, especialmente entre las generaciones más jóvenes; la fragilidad de las instituciones tradicionales, como el Estado, el gobierno, la ciencia y la justicia, así como la creciente desconfianza en la ley; la precariedad del trabajo y la plataformización de las relaciones; la difusión de mentiras y la creencia deliberada en ellas, así como el auge del discurso del odio; fenómenos menores pero de gran alcance, como las apuestas (las *bets*) en Brasil: nada de esto puede considerarse sin agregar a la reflexión los aportes de esta comprensión teórica de la publicidad, como lenguaje, con su lógica.

No era nuestro objetivo en este artículo – sobre todo por falta de espacio – ofrecer ejemplos concretos, reales y prácticos que demuestren la eficacia de la teoría publicitaria para comprender problemas contemporáneos complejos. Esto se hará en otra ocasión. Por ahora, nos pareció más importante desentrañar la lógica publicitaria que define nuestra época. Y así lo intentamos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aquino, V. (Ed.). (2010). *A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois*. Fundac.

Arruda, M. A. do N. (1985). *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Duas Cidades.

Cassino, J. F., Souza, J., y Silveira, S. A. da (Eds.). (2021). *Colonialismo de dados: Como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. Autonomia Literária.

Coeckelbergh, M. (2023). *Ética na inteligência artificial*. Ubu.

Couldry, N., y Hepp, A. (2020). *A construção mediada da realidade*. Unisinos.

Covaleski, R. L., Sobral, N. V., y Gusmão, T. L. A. de. (2024). Historiografia do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda: um estudo bibliométrico das edições do Congresso Intercom (1994–2024). *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *47*, e2024120. https://doi.org/10.1590/1809-58442024120pt

Domingues, I. (2016). *Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder*. Sulina.

Domingues, I., y Miranda, A. P. (2021). *Consumo de ativismo*. Estação das Letras e Cores.

Faustino, D., y Lippold, W. (2023). *Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana*. Boitempo.

Feitosa, L. M. G. C. (2020). Condicionantes das posições sociais romanas: uma leitura a partir de Pompéia. *PHOÎNIX*, *9*(1), 196–209. https://revistas.ufrj.br/index.php/phoinix/article/view/36341.

— (2010). Ler e escrever em Pompeia: diversidade na construção de gênero. *Caminhos da História*, *15*(1), 1–16.

Fisher, M. (2023). *A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. Todavia.

Haidt, J. (2024). *A geração ansiosa: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais*. Companhia das Letras.

Han, B.-C. (2015). *A sociedade do cansaço*. Vozes.

Hopkins, C. (1997). *A ciência da propaganda*. Cultrix.

Kerckhove, D. de. (2008). Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente. *Revista FAMECOS*, *10*(22), 07–12. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3227

Leite, F., y Batista, L. L. (Eds.). (2019). *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. Escola de Comunicações e Artes.

Levitsky, S., y Ziblatt, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Zahar.

Lévy, M. (2006). *Born in 1842: A history of advertising*. Mundocom.

Lipovetsky, G. (2005). *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Manole.

Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.

Lopes, M. I. V. de. (2005). *Pesquisa em comunicação*. Loyola.

Marques de Melo, J. (1991). *Comunicação e modernidade*. Loyola.

— (2003). *História do pensamento comunicacional*. Paulus.

Martensen, R. L. (1990). O ensino da propaganda no Brasil. In R. Castelo Branco, R. L. **Martensen y F. Reis** (Eds.), *História da propaganda no Brasil* (pp. 31-38). São Paulo: T. A. Queiroz.

Miège, B. (2000). *O pensamento comunicacional*. Vozes.

Mounk, Y. (2019). *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. Companhia das Letras.

Morozov, E. (2022). *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu.

Mozdzenski, L. P. (2021). *Outvertising: a publicidade fora do armário*. Appris.

Noble, S. U. (2021). *Algoritmos da opressão: como os mecanismos de busca reforçam o racismo*. Rua do Sabão.

O'Neil, C. (2021). *Algoritmos de destruição em massa: como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia.* Rua do Sabão.

Perez, C., Castro, M. L. D. de, Pompeu, B., y Santos, G. F. dos (Eds.). (2019). *Ontologia*

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

publicitária: epistemologia, práxis e linguagem: 20 anos do GP de Publicidade da Intercom. Intercom.
Piratininga, L. C. de. (1994). *Publicidade: arte ou artifício?* T. A. Queiroz.
Pompeu, B. (2019). *Semiopublicidade: inovação no ensino*. Appris.
— (2021a). *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* Estação das Letras e Cores.
— (2021b). Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *Rizoma*, *9*(2). https://doi.org/10.17058/rzm.v10i1.17036
— (2023). Em busca da genealogia da publicidade de causa: Revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, *11*(24), e023023. https://doi.org/10.22484/2318-5694.2023v11id5298
— (2024a). *Publicidade: uma biografia – dos pregões de rua à lógica algorítmica.* Sb Editorial.Pompeu, B. (2024b). A feno-publicidade e a geno-publicidade: uma reflexão semiótica sobre a publicidade de causa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, *21*(60). https://doi.org/10.18568/cmc.v21i60.2875
— (2024c). Temas e interesses na pesquisa em publicidade recente: Um levantamento bibliométrico das palavras-chave dos trabalhos apresentados nos congressos da Intercom e do **Propesq-PP. In E. Trindade, M. C. D. Alves y C. Perez** (Eds.), *Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo* (pp. 201–2012). Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. https://doi.org/10.11606/9788572052719
Pompeu, B., y Perez, C. (2020). As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Mídia e cotidiano*, 14(3), 262–282. https://doi.org/10.22409/rmc.v14i3.42397
Reboul, O. (1974). *O slogan*. Cultrix.
Souza, J. (2024). *O pobre de direita: a vingança dos bastardos*. Civilização Brasileira.
Stumpf, I. R. C. (2012). Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte y A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 51-61). Atlas.
Teixeira Filho, C. (2025). *Publicidade de causa: a interação entre jovens e marcas, influenciando cotidiano, consumo e ação social*. Appris.
Toscani, O. (1996). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Ediouro.
Tungate, M. (2009). *A história da propaganda mundial*. Cultrix.
Vaz, O. E. M., y Peruyera, M. (2020). *Uma história da publicidade*. Intersaberes.
Wottrich, L. (2019). *Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Sulina.
Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Intrínseca.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

IV. PERSPECTIVA
IV. PERSPECTIVE

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p183-194

Hacia una semiótica transindividual del valor desde Peirce, von Uexküll y Simondon*

Toward a Transindividual Semiotics of Value: From Peirce, Von Uexküll, and Simondon

Alex Darío Colman - ORCID 0000-0002-8241-2177

(pág 183 - pág 194)

Resumen. Este artículo plantea un modelo teórico-conceptual del valor desde una perspectiva semiótica, biosemiótica y transindividual. La noción de semiosis (Peirce), reinterpretada a la luz del concepto de *Umwelt* (Von Uexküll), permite concebir el valor como un emergente de la actividad semiótica en dimensiones vitales y ecológicas. Mediante la noción de "transindividual" (Simondon), se amplía esta concepción para abordar su funcionamiento en procesos psicosociales y socio-técnicos. Tras revisar diversas acepciones de "valor" en lingüística, semiótica, retórica y análisis del discurso, se lo define como una dimensión emergente que surge en la intersección entre relaciones orientadas, procesos de individuación y redes transindividuales. Esta noción busca integrar algunos de los significados más relevantes de "valor" en los estudios semióticos y del discurso y permitiría explicar cómo signos, objetos, discursos o dispositivos adquieren capacidad moduladora sobre la interpretación, la acción o la organización en distintos niveles de integración.

Palabras clave: semiótica, valor, Peirce, von Uexküll, Simondon.

Abstract. This article proposes a theoretical-conceptual model of value from a semiotic, biosemiotic, and transindividual perspective. It reinterprets the notion of semiosis (Peirce) through the lens of *Umwelt* (Von Uexküll) to frame value as an emergent property of semiotic activity within vital and ecological dimensions. Building on Simondon's concept of "the transindividual", it extends this framework to explore how value operates across psychosocial and socio-technical processes. After examining key definitions of "value" in linguistics, semiotics, rhetoric, and discourse analysis, the article defines value as an emergent dimension formed at the intersection of oriented relations, individuation processes, and transindividual networks. This notion aims to integrate some of the most relevant meanings of "value" in semiotic and discourse studies, providing a way to explain how signs, objects, discourses, or devices acquire the capacity to modulate interpretation, action, or organization across various levels of integration.

Keywords: semiotics, value, Peirce, Von Uexküll, Simondon.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Alex Colman. Doctorx en lingüística, profesorx de semiología e investigadorx del Instituto de Lingüística de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente desarrolla pesquisas sobre la integración entre estudios del discurso y métodos computacionales. Ha publicado artículos en revistas especializadas en análisis del discurso, semiótica, estudios de la argumentación, antropología e historia. Correo electrónico: <alexdcolman@gmail.com>.

Fecha de recepción: 04/11/2025

1. INTRODUCCIÓN

En lingüística, semiótica y estudios del discurso, la voz "valor" presenta una polisemia significativa. Esta se despliega en algunos de los usos principales del término, entre los que se incluyen su acepción en lingüística (Saussure, 1987) y en semiótica estructural (Greimas, 1989) y tensiva (Fontanille, 2016), retórica (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994) y análisis del discurso (Charaudeau y Maingueneau, 2005).

Aunque cada ontología regional conceptualiza el valor desde su propia perspectiva, cabe preguntarse si es posible identificar denominadores comunes que permitan una integración parcial entre estos y otros enfoques. Lejos de diluir sus diferencias, esta exploración busca examinar en qué medida el valor puede operar como una herramienta que informe la observación[1] e interpretación de las dinámicas semióticas en distintos niveles de integración.[2] Esto invita a trascender los marcos disciplinares de los estudios semióticos, lingüísticos y discursivos, e incorporar un enfoque que aborde la diversidad de fenómenos biosemióticos, psicosociales y sociotécnicos.

Este trabajo conceptualiza el valor como un fenómeno multiescalar, con el objetivo de explorar su rol como principio orientador en distintos niveles de organización. Para ello, parte de la idea de "semiosis" de Charles Sanders Peirce (1979), reinterpretada a partir de los conceptos de *Umwelt* (Uexküll, 2016) y "normatividad biológica" (Canguilhem, 1971), lo que permitirá concebir el valor como un emergente de la cualificación afectiva de las experiencias perceptivo-activas del viviente. Este modelo se amplía mediante la integración de la filosofía de la individuación de Gilbert Simondon (2015b), que ofrece un marco ontogenético unificado para pensar la operación dinámica del valor desde la dimensión orgánica hasta la constitución de sistemas psicosociales, la estructuración de redes sociotécnicas (Latour, 2008) y su inscripción en tecnologías de saber-poder (Foucault, 1984).

Así, el artículo propone un modelo que permitiría explorar las semiosis del valor y su emergencia-transformación en distintos niveles de integración, y que busca integrar algunas de las acepciones más recurrentes de "valor" en los estudios semióticos, del lenguaje y del discurso.

En los siguientes apartados se revisan algunos de los principales significados de "valor" en lingüística, semiótica, retórica y análisis del discurso (sección 2), se conceptualiza el valor desde una mirada biosemiótica (sección 3), se articulan las nociones de "círculo funcional" y "transindividual" (sección 4) y finalmente se construye una definición teórica sobre el valor que pretende integrar distintas acepciones de los estudios semióticos y del discurso (sección 5).

2. SOBRE LA NOCIÓN DE VALOR

En los estudios del lenguaje y la semiótica, el término "valor" se ha abordado desde distintas ópticas. En lingüística, Ferdinand de Saussure (1987) concibe el valor (lingüístico) como una relación diferencial dentro del sistema de la lengua: sus elementos no poseen identidad en sí mismos, sino que se definen únicamente a partir de sus diferencias con otros elementos del sistema. Louis Hjelmslev (1971) formaliza esta idea de valor al convertirla en una función de las relaciones formales que definen la estructura de la lengua.

En semiótica estructural, Greimas plantea que todo valor es una posición en un "espacio" abstracto "disgregado en dominios por una categorización" (Greimas y Courtés, 1991, p. 274). En su teoría sobre la "subjetivación" de los valores, los valores virtuales –que preceden a su asunción por un sujeto– son, en su sustancia, contenidos "inconscientes" de "naturaleza pulsional e instintiva" (Greimas y Courtés, 1991) que se "axiologizan" por el vertimiento tímico (euforia/disforia); al vertirse en los objetos, ingresan en una relación de junción con los sujetos, convirtiéndose en valores actualizados, lo que desencadena la intencionalidad de esos sujetos y su motivación hacia la realización de su conjunción con los valores. Esta relación entre sujeto y objeto configura el eje fundamental de la semiótica narrativa; en este marco, Greimas integra las acepciones lingüística, sintáctica y axiológica de "valor": las diferencias perfiladas en el objeto como soporte de valores semánticos virtuales (valor lingüístico) son manifestadas parcialmente en el desarrollo sintagmático que toma como soporte de esos valores el objeto sintáctico, y que lo vincula a un sujeto. Este valor, vertido en el objeto del enunciado elemental, semantiza el enunciado entero, "y se convierte de golpe en el valor del sujeto que se encuentra con él al enfocar el objeto, y el sujeto se ve determinado en su existencia semántica por su relación con el valor" (Greimas, 1989, p. 27). Esta semantización sostiene el vertimiento axiológico, que da cuenta de la noción axiológica de valor: bastará con "dotar al sujeto de un *querer-ser* para que el *valor del sujeto*, en el sentido semiótico, se transforme en *valor para el sujeto*, en el sentido axiológico de este término" (Greimas, 1989, p. 27; cursivas en el original).

En retórica, se ha distinguido entre "valores abstractos" y "concretos", y se ha señalado que funcionan como "bases del acuerdo" (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994) o como componentes de tópoi que orientan los procesos persuasivos. Por otro lado, desde la semiótica tensiva, Jacques Fontanille considera la existencia de "valores retóricos" y define la retórica como el lugar de "la traducción de los 'valores' morales y jurídicos a 'valores' semióticos [...] propios de la actividad del lenguaje" (2016, p. 74).

Finalmente, en algunas vertientes del análisis del discurso de tendencia francesa, las unidades léxicas que expresan valores son generalmente palabras y sintagmas portadores de "orientaciones argumentativas" y se organizan en "parejas antonímicas", lo que permite construir, en el discurso, secuencias antiorientadas bajo la figura de la antítesis (Charaudeau y Maingueneau, 2005, p. 579). Asimismo, Catherine Kerbrat-Orecchioni (1993, p. 94) plantea que las unidades léxicas están "cargadas" en la lengua con un peso más o menos grande de "subjetividad", y entre ellas hay "subjetivemas evaluativos axiológicos" que aplican al objeto categorizado un juicio de valor por adjetivación o la elección de una expresión nominal. Gastón Cingolani (2013), en cambio, descarta la existencia de expresiones intrínsecamente valorativas, y –desde un enfoque basado en la Teoría de las Operaciones Enunciativas– argumenta que lo valorativo se produce enunciativamente a través de la integración de todas las dimensiones del lenguaje: organización de propiedades "primitivas" que lo caracterizan como "dispositivo representacional", conformación de relaciones predicativas entre argumentos y localizaciones situacionales e intersubjetivas.

3. *UMWELT*, SEMIOSIS Y VALOR

En la obra de Jakob von Uexküll, *Umwelt* (o "mundo circundante") designa la articulación entre la percepción y la acción de un cuerpo viviente en el mundo. La relación entre, por ejemplo, un animal y los "portadores de características" —objetos y seres vivos de su Umwelt— se da de dos modos: por un lado, estos ofrecen características accesibles a los órganos sensoriales; por otro, son "tratados" por los efectores. Así, "todo lo que un sujeto percibe se torna su mundo perceptual, y todo su obrar se vuelve su mundo efectual. Mundo perceptual y mundo efectual conforman juntos una unidad cerrada: el mundo circundante" (Uexküll, 2016, p. 35). En este contexto, la noción de "círculo funcional" se refiere a la constitución, en el animal, de "un conjunto de montajes sensorio-motores y perceptivo-activos que recogen, sintetizan y relacionan en espiral las características perceptibles de los objetos con las posibilidades activas del sujeto" (Heredia, 2014, p. 27).

Ambos conceptos ofrecerían un punto de articulación clave con la noción de "semiosis" de Peirce (Uexküll, 2004), lo que permitiría extenderla más allá del ámbito de la actividad humana y abordar procesos semióticos en los sistemas vitales y ecológicos (Favareau, 2007). Cabe recordar que Peirce (1979) define "signo" como algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad. Ese signo —el representamen— remite a un objeto en algún aspecto ("fundamento") y se dirige a un intérprete al producir en su mente un signo "equivalente" o "más desarrollado", llamado "interpretante". De modo que, para Peirce, la semiosis constituye una relación triádica irreductible a dualidades, que se distingue de toda acción dinámica determinada por causalidad lineal y de una cadena "continua", porque los procesos interpretativos no se detienen en un término absoluto (Peirce, 1979).[3]

Para Thure von Uexküll (2004) –hijo del biólogo alemán–, la concepción de la semiosis de Peirce encuentra una correspondencia notable con el modelo formulado por su padre. En este, el organismo aparece como un sujeto-intérprete que recibe señales del entorno mediante receptores sensoriales y responde a ellas a partir de disposiciones —como el hambre o el deseo sexual— que modulan la relevancia y el "significado" de dichas señales. Al cobrar sentido en función de esas disposiciones, las señales se transforman en signos que remiten a objetos aún no presentes o definidos que orientan la acción del sujeto. Este ensamblaje dinámico y funcional entre percepción y acción puede leerse como una instancia de semiosis: las señales actúan como signos (representamen); el objeto emergente, como aquello a lo que el signo remite (objeto); y los cambios conductuales, como interpretantes.

Pero además de definir una hipótesis sobre la actividad semiótica en el mundo animal, este modelo permite pensar el rol de las disposiciones afectivas y la generación de valores en el contexto de la actividad del viviente. Uno de los elementos centrales de esta visión es el de "disposición" o "estado anímico" (*Stimmung*), que en el animal orienta la percepción según ciertas necesidades o apetitos, cuyos resultados servirán como puntos de referencia para la acción. Estas disposiciones se asocian a "tonos" que modulan las "imágenes perceptuales" a partir de las "imágenes efectuales": "el estado anímico [...] será determinante respecto de qué imagen efectual ha de prestarle cuál tono a la imagen perceptual" (Uexküll, 2016, p. 105). Así, el animal diferencia sus experiencias perceptivo-activas mediante tonalidades afectivas que rigen su "préstamo de significados", lo que da lugar a comportamientos y relaciones ordenados según su significación vital. En consecuencia, el objeto portador de características será cualificado con significados funcionales diferentes por los distintos tonos (de alimentación, habitacional, defensivo, de pareja sexual) que impulsan al animal según sus estados anímicos.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Este problema de la significación vital que el objeto tiene para el viviente puede pensarse, desde Georges Canguilhem (1971), como una relación orientada al valor. Para este autor, la vida involucra una polaridad dinámica que traduce su esfuerzo por luchar contra aquello que obstaculiza su persistencia y desarrollo considerados como normas: la vida, entonces, "no es indiferente a las condiciones en las cuales ella es posible", es "polaridad y por ello mismo posición inconsciente de valor" (1971, p. 94). Esta polaridad conlleva preferencias y rechazos: "[u]na necesidad sitúa a los objetos de satisfacción propuestos en relación con una propulsión y una repulsión" (Canguilhem, 1971, p. 100). Así, la vida realiza una "puesta en valor" que la caracteriza como actividad normativa. Dicha "normatividad biológica" consiste en producir normas que implican valores, los cuales son puestos tanto en los elementos que componen el "medio ambiente" externo del organismo como "en el organismo mismo" (Canguilhem, 1971, p. 175).

En esta óptica, el valor puede concebirse como una orientación fundada en la relación entre el viviente y el medio (interno/externo), que, en el marco de esa relación, se especifica según las cualificaciones de la disposición afectiva. Esta orienta y comunica los resultados de la experiencia del viviente, lo que se traduce en la asignación de valores a los distintos elementos de su *Umwelt*.

4. TRANSINDIVIDUACIÓN DEL CÍRCULO FUNCIONAL

La visión del viviente expuesta *supra* puede articularse con la de Simondon (2015b), quien la define como una estructura triádica de funciones perceptivas, activas y afectivas orientada a la resolución de problemas vitales. Esta concepción se inscribe en su filosofía de la individuación, que entiende el individuo —físico, vital, psíquico, colectivo, técnico— como resultado de un proceso que lo origina.

En este marco, la noción de "transducción" –definida como "una operación, física, biológica, mental, social" por la cual una actividad estructura y se propaga progresivamente en el interior de un dominio, donde "cada región de estructura constituida sirve de principio de constitución a la región siguiente" (Simondon, 2015b, p. 21)– permite pensar la individuación como un proceso dinámico de estructuración que avanza por diferenciación progresiva. Desde esta mirada, el viviente es un individuo en permanente individuación, con una consistencia procesual y una relación generativa con su medio, ya que ambos se co-constituyen como sistema abierto.

Ahora bien, para Simondon, la emergencia de lo psíquico marca un punto de inflexión en la individuación vital: cuando los esquemas instintivos de percepción-acción ya no son suficientes para resolver las problemáticas crecientes de su relación con el medio, el viviente crea nuevas estructuras para resolver problemas críticos, incompatibles con sus esquemas innatos. Franqueado un umbral, este proceso da lugar a una diferenciación funcional que inaugura la dimensión psíquica como prolongación y ruptura de lo vital: la afectividad, que garantizaba en el viviente la coherencia entre percepción y acción, deviene problemática y exige nuevas formas de integración sistémica.

Al no constituir un proceso autónomo que pueda cerrarse sobre sí, la individuación psíquica queda inacabada si no halla resonancia y amplificación en lo colectivo. Así,

Simondon (2015b) propone una doble génesis —psíquica y colectiva— entrelazada en una dinámica recíproca: mientras lo colectivo da estructura y soporte a las invenciones psíquicas, lo psíquico introduce en lo colectivo una fuente de problemas y transformaciones. Esta individuación psicosocial se expresa en operaciones de interiorización y exteriorización, en la medida en que el sujeto participa en redes de significación, afectividad y tecnicidad que lo atraviesan. Lejos de constituir una mera agregación de individuos, lo colectivo genera una estructura relacional que habilita formas de existencia irreductibles a lo vital o lo estrictamente psíquico.

Comienzan aquí a perfilarse elementos para pensar el dominio de lo transindividual, definido por Simondon como "fase del ser" que "supera al individuo mientras lo prolonga" (2015b, p. 357). Según ciertos comentaristas de su obra, lo transindividual se caracteriza por tres tipos de redes: de sentidos, afectivo-emotivas y de tecnicidades (Heredia, 2017).

Las redes de sentidos, compuestas por "actos significativos" y definidas como un "mundo transindividual de significaciones" (Simondon, 2015b), se constituyen por procesos de individuación psicosocial. Según he señalado (Colman, 2024), la significación tendría el carácter de un homeomorfismo semiótico: la producción de sentido (psíquica) establece equivalencias formales parciales con la producción de significaciones colectivas (símbolos, textos, discursos), que permitirán su comunicación y su transducción recíproca. En este marco, las actividades de producción semiótica y sus resultados intervienen como información estructurante y operaciones de resonancia interna de los sistemas psicosociales.

Las redes afectivo-emotivas comparten esa genealogía: los procesos de individuación psicosocial estructuran una afecto-emotividad que cimenta la relación entre los sujetos y sus grupos de interioridad. Estas redes, compuestas de emociones psíquicas y expresadas y símbolos afectivo-emotivos, también están integradas por valores y normas que modulan la circulación de las intensidades psicosociales, y, en ciertos casos –como la moral– polarizan a los miembros de los colectivos y los hacen capaces "de apreciar una información […], un esquema de conducta, como una magnitud positiva o negativa por relación a esta polarización inicial" (Simondon, 2015a, p. 154).

Finalmente, las redes técnicas son formas de acondicionar y mediar con el mundo y con las generaciones pasadas. Conformadas por la integración histórica de las realidades técnicas, "no son sólo medios disponibles para una acción y transportables abstractamente a cualquier lado" (Simondon, 2008, p. 237), sino que devienen un conjunto de condicionamientos e incitaciones a actuar que definen un "poder normativo" propio de estas redes. Los fenómenos semióticos también son realidades técnicas: están anclados en redes e infraestructuras materiales (medios, formatos, mecanismos) que condicionan su funcionamiento. El archivo, el cuerpo, los soportes mediáticos, los códigos y las formas de circulación: todo forma parte de un proceso de antropogénesis (Verón, 2013), simultáneamente técnico y semiótico, que condiciona las posibilidades del sentido y de la acción humanas.

En este contexto también pueden pensarse los entramados de relaciones entre humanos, no humanos, seres técnicos, tecnologías, textos, ecosistemas y otras entidades, abordados desde la categoría de "redes socio-técnicas" (Latour, 2008). Asimismo, esos conjuntos "decididamente heterogéneos", caracterizados por funciones táctico-estratégicas y relativos a tecnologías de saber-poder, nombrados con el término "dispositivo" (Foucault, 1984).

Desde mi lectura, lo transindividual comprendería un modo de ampliar el círculo funcional del viviente. Sin embargo, el medio humano no define un 'simple' *Umwelt* bio-

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

lógico (para J. von Uexküll: "unidad cerrada" de significación y acción), sino un *Umgebung* donde las funciones perceptivas, activas y afectivas están desagregadas en redes que las amplifican, modulan y transforman mediante procesos de semiosis, tecnificación y transducción afectivo-emotiva. Esto implica que los objetos de la percepción y la representación se constituyan en el seno de sedimentaciones de semiosis que permiten su traducción y circulación; que las intensidades afectivas –que movilizan y rebasan a los individuos– se estabilicen, circulen y transformen ciertas organizaciones afectivo-emotivas individuales y colectivas; y que las capacidades de acción y experiencia humana no solo estén extendidas, sino limitadas en sus márgenes y condiciones de posibilidad y comprensión por los poderes normativos de las realidades (socio-)técnicas.

5. HACIA UNA SEMIÓTICA TRANSINDIVIDUAL DEL VALOR

La inscripción del humano, como viviente, en organizaciones semióticas, afectivo-emotivas y (socio-)técnicas multiplica las dimensiones de complejidad del valor. La polaridad dinámica de la vida sigue operando como normatividad biológica (Canguilhem, 1971), mediante comportamientos de propulsión y repulsión ligados a necesidades y deseos. Pero ahora estos aparecen envueltos en redes transindividuales que les aportan sentidos, los tematizan afectivamente y los sobrecargan en términos funcionales. Así, la producción de valores en el mundo humano puede entenderse como una dimensión emergente de procesos de individuación que atraviesan simultáneamente las funciones perceptiva, afectiva y activa. En este contexto, pueden distinguirse tres dimensiones de valor, correspondientes a modulaciones distintas dentro de los "círculos funcionales" humanos: valor semiótico, axiológico y técnico.

La noción de "valor semiótico" aquí propuesta recoge tres tradiciones: la idea de semiosis como proceso "continuo" (Peirce, 1979), la concepción transductiva de la individuación (Simondon, 2015b) y la definición estructural de "valor" (Greimas, 1989; Saussure, 1987). Desde esta convergencia, pienso el valor semiótico como un efecto emergente de relaciones dinámicas entre signos —en lugar de oposiciones fijas dentro de sistemas cerrados—, configuradas en cadenas transductivas de semiosis. Cada resolución parcial en esas cadenas estabiliza configuraciones interpretativas que proyectan, virtualmente, sistemas semióticos históricamente situados.

Este enfoque, además, permite releer la visión greimasiana del objeto como soporte de valores semánticos virtuales; así, este puede entenderse como un nodo en una red de diferencias, capaz de proyectar múltiples orientaciones de sentido según los regímenes discursivos en los que se inscriba. El objeto, entonces, actuaría como un punto de condensación de virtualidades valorativas que se actualizan en procesos interpretativos concretos. En este marco, el valor semiótico no reside en una propiedad intrínseca del signo o de la red que lo integra, sino que se constituye como una relación que emerge en contextos de interpretación y resonancia semiótica compartidos.

El valor axiológico se inscribe en el componente afectivo-emotivo de lo transindividual. A diferencia del valor semiótico, que opera en la fase de organización del sentido, este orienta la apreciación individual y colectiva de ciertas informaciones en relación con una polaridad (deseable/indeseable, justo/injusto, etc.). Ahora, estas

polaridades desencadenan conflictos que atañen no solo al desempeño del individuo en el medio, sino también a la multiplicación de los puntos de vista comunicables en los sistemas psicosociales. Así, el valor axiológico participa en la constitución de escalas inestables, sujetas a contradicciones y dinámicas históricas de (des)estabilización.

Esta idea, que amplía aspectos de Simondon (2015a), puede articularse con algunos desarrollos de la semiótica estructural (Greimas y Courtés, 1991). En esta, la dimensión axiológica del valor resulta del vertimiento tímico: los valores semánticos que soportan los objetos —como diferencias estructurales virtuales— se actualizan al ingresar en una relación sintáctica con un sujeto. Así, el objeto no solo condensa virtualidades significativas, sino que también deviene portador de cargas valorativas que motivan la intencionalidad del sujeto. Según Greimas (1989), el valor semiótico se transforma en valor "para" el sujeto cuando se activa un querer-ser, una orientación deseante que daría cuenta de la noción axiológica de valor.

Esta actualización se prolonga también en las dimensiones retóricas y discursivas. En efecto, cuando los valores se encarnan en objetos de discurso o en sintagmas portadores de orientaciones argumentativas (Charaudeau y Maingueneau, 2005), no solo movilizan la intencionalidad de los sujetos, sino que también se convierten en puntos de tensión entre valoraciones divergentes, lo que genera la necesidad de gestiones simbólicas. En este marco, la argumentación interviene como forma de mediación (o amplificación) de esa conflictividad: los valores pueden funcionar como "bases del acuerdo" (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994) que organizan los intercambios persuasivos y permiten conformar zonas potenciales de adhesión entre interlocutores de colectivos distintos. Por su parte, la semiótica tensiva ha propuesto una comprensión relacional de estos procesos al definir la retórica como lugar de traducción de los valores axiológicos —morales, jurídicos, etc.— en valores semióticos (Fontanille, 2016). Esto expresaría un movimiento inverso a la axiologización: en específico, desde los regímenes de valoración colectiva hacia su transducción en configuraciones discursivas y semióticas.

Finalmente, el valor técnico remite a la forma en que los humanos configuramos nuestras relaciones con el mundo a través de la realidad técnica (Simondon, 2008). Este valor puede pensarse en dos registros no excluyentes, pero que obedecen a lógicas distintas. En primer lugar, desde una perspectiva teleológica, lo técnico se define como medio subordinado a un fin: se valoran artefactos, procedimientos o técnicas por su adecuación a dicho objetivo. Esta orientación instrumental permite —por ejemplo— valorizar funciones argumentativas —como el uso de pruebas técnicas o extratécnicas— y narrativas —donde la conjunción con un objeto en un programa anexo (Greimas y Courtés, 2006) constituye una etapa previa a la realización del programa de base, orientado al objeto de valor "final"—. En este marco, el valor técnico se vincula a la eficacia, definida desde una posición de evaluación externa que asigna funciones específicas a los elementos y las operaciones.

Pero lo técnico no se agota en esa lógica de adecuación. También puede entenderse como una exploración de las potencias del cuerpo humano, de sus modos de acoplamiento con el medio y de sus márgenes de transformación (Combes, 2017). La técnica produce valor por su utilidad, pero también por su capacidad para generar nuevas formas de existencia y reorganizar las funciones vitales. En esta orientación, el valor técnico expresa una normatividad emergente: los artefactos, las infraestructuras y los dispositivos actúan sobre la acción, orientan los modos en que se recorta el mundo y transforman las condiciones en las que algo puede aparecer, sentirse o realizarse.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

La tensión entre estas dos figuras —lo técnico como medio para un fin y como "medio de potencia" (Combes, 2017)— implica una doble acepción del valor técnico: una relativa a la función, otra a la invención. Esta tensión resulta significativa en el análisis de procesos semióticos. En una narración, un actante puede adquirir valor por su eficacia en un programa, pero también por su capacidad de desviar, complejizar o transformar el recorrido narrativo. En la argumentación, una figura retórica puede valorarse por su función persuasiva o bien por su potencia para intensificar afectos o introducir rupturas o variaciones. En ambos casos, el valor no reside en la entidad, sino en la forma en que una instancia de lectura lo inscribe en una economía de sentido. Observar lo técnico como función o invención implica distintas posiciones de observación (Verón, 2013) sobre la producción semiótica, y en esa ambivalencia, el valor técnico se articula en una tensión que desestabiliza las fronteras entre creación y utilidad.

Además de distinguirse como formas emergentes según su inscripción en las redes de lo transindividual, las dinámicas de valor pueden examinarse también según los niveles de integración en que emergen, lo que permitiría definir los procesos de individuación implicados en cada caso. El primer nivel es vital: se refiere a la emergencia de valores orientados por la polaridad dinámica de la vida (Canguilhem, 1971), en la que el organismo se orienta en su medio mediante comportamientos de preferencia y rechazo. El segundo nivel es psíquico: en él, las experiencias vitales se reconfiguran como problemas, deseos o proyectos, y los valores emergen como moduladores de la orientación deseante del sujeto. El tercer nivel es psicosocial: aquí, las valoraciones se estabilizan o se enfrentan en redes de sentidos y acciones, donde emergen puntos de vista comunicables, normativas, conflictos y gestiones simbólicas. Finalmente, el nivel socio-técnico implica una transducción material y colectiva de los valores, donde las mediaciones tecnológicas, institucionales y discursivas modulan los marcos desde los cuales algo puede interpretarse, desearse o evaluarse. En este nivel, los valores circulan y se (re)configuran en tramas de relaciones entre humanos, artefactos, normas, lenguajes, saberes y tecnologías de poder. Estos niveles no forman una jerarquía ni un recorrido evolutivo: se articulan en una cascada de individuaciones, desdoblamientos e interpenetraciones sistémicas (Colman, 2024).

En esta óptica, el valor constituye una herramienta transversal para estudiar la organización multiescalar del sentido. Como principio dinámico que vincula lo biológico, lo semiótico, lo afectivo y lo técnico, permitiría integrar enfoques diversos en el análisis semiótico del lenguaje y del discurso y ofrecer un marco capaz de captar la emergencia, la transformación y los conflictos de valor en procesos semióticos inscriptos en contextos históricos concretos.

NOTAS

*Este documento es resultado del financiamiento otorgado por el Estado Nacional, por lo que queda sujeto al cumplimiento de la Ley Nº 26.899. Organismos financiadores: Agencia I+D+i y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

[1] Considero la observación en un sentido 'ecológico', como proceso activo de adquisición de información sobre cierto fenómeno (Colman, 2024). Mi acepción es deudora, además, de la epistemología de los observadores de Eliseo Verón (2013).

[2] En biología, "niveles de integración" o "de organización" designan los distintos modos de articulación entre los elementos de estructuras y sistemas biológicos complejos que definen la vida —célula, organismo, población, ecosistema, etc.—. Tomo prestada la noción para pensar analógicamente los modos de relación en las configuraciones vitales, psicosociales y sociotécnicas.

[3] Salvo la idea de un "interpretante final" como resultado de la estabilización de los hábitos interpretativos de una comunidad de intérpretes.

REFERENCIAS

Colman, A. D. (2024). *Una propuesta de análisis semiótico-discursivo de los efectos argumentativos del discurso*. Rétor, 14(2), 147–170. https://doi.org/10.61146/retor.v14.n2.221

Canguilhem, G. (1971). *Lo normal y lo patológico*. Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1966)

Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Amorrortu. (Trabajo original publicado en 2002)

Cingolani, G. (2013). *Para una teoría de las operaciones enunciativas de los juicios de gusto* [Tesis de Doctorado, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Digital Universidad Nacional de las Artes. http://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/1271

Combes, M. (2017). *Simondon. Una filosofía de lo transindividual*. Cactus. (Trabajo original publicado en 2013)

Favareau, D. (2007). How to make Peirce's ideas clear. En G. Witzany (Ed.), *Biosemiotics in Transdisciplinary Contexts* (pp. 163-173). Umweb Press.

Fontanille, J. (2016). Retórica y manipulación de los valores. *Tópicos del Seminario*, 2(8), 73–112. https://doi.org/10.35494/topsem.2002.2.8.382

Foucault, M. (1984). *Saber y verdad*. La Piqueta.

Greimas, A. J. (1989). *Del sentido II. Ensayos semióticos*. Gredos. (Trabajo original publicado en 1983)

Greimas, A. J. y Courtés, J. (1991). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo II*. Gredos. (Trabajo original publicado en 1986)

— (2006). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos. (Trabajo original publicado en 1979)

Heredia, J. M. (2014). Prólogo. Jakob von Uexküll, portavoz de mundos desconocidos. En J. von Uexküll, *Cartas biológicas a una dama* (pp. 7–33). Cactus.

— (2017). *Simondon como índice de una problemática epocal* [Tesis de Doctorado, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Digital CONICET. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/82922

Hjelmslev, L. (1971). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Gredos. (Trabajo original publicado en 1953)

Kerbrat-Orecchioni, C. (1993). *La enunciación.* Edicial. (Trabajo original publicado en 1980)

Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social.* Manantial. (Trabajo original publicado en 2005)

Peirce, C. S. (1979). *Collected Papers*. Harvard University Press.

Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la Argumentación*. Gredos. (Trabajo original publicado en 1958)

Saussure, F. de (1987). *Curso de Lingüística General*. Alianza. (Trabajo original publicado en 1916)

Simondon, G. (2008). *El modo de existencia de los objetos técnicos*. Prometeo. (Trabajo original publicado en 1958)

— (2015a). *Comunicación e información.* Cactus. (Trabajo original publicado en 2010)

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

— (2015b). *La individuación a la luz de las nociones de forma y de información*. Cactus. (Trabajo original publicado en 1958)
Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
Von Uexküll, J. (2016). *Andanzas por los mundos circundantes de los animales y los hombres*. Cactus. (Trabajo original publicado en 1934)
Von Uexküll, T. (2004). A teoria da Umwelt de Jakob von Uexküll. *Galáxia*, (7), 19-48. https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1369

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p195-205

Debates en torno al profesionalismo y el trabajo en el fútbol de mujeres de Argentina

Discussion about professionalism and work in Argentine women's soccer

Agustina Gallo - ORCID 0009-0002-6567-2636

(pág 195 - pág 205)

Resumen. En el artículo se analizan las narrativas autobiográficas de futbolistas argentinas durante el proceso de profesionalización del fútbol femenino (2019-2021). Con la hipótesis de que las narrativas no son homogéneas debido a las lógicas institucionales de cada club y a la trayectoria deportiva y académica de cada jugadora, se indagó en sus identidades profesionales a través de sus definiciones de fútbol y trabajo, desde un enfoque semiótico-discursivo que combina el análisis del discurso (Arnoux, 2006) y la narratología (Genette, 1972; Greimas, 1979). Metodológicamente, se realizaron cinco entrevistas en profundidad a jugadoras de la primera división, en las que se observó que todas se identificaron como profesionales por distintos motivos. Mientras que el trabajo se definió como una obligación, el fútbol se valoró como pasión o disfrute, lo que permitió la emergencia de la categoría "semi-profesional". A futuro, se propone comparar estas narrativas con las de otras generaciones para conocer las variaciones históricas.

Palabras clave: narratología, autobiografía, fútbol, género, trabajo

Abstract. This article analyzes the autobiographical narratives of Argentine female soccer players during the professionalization of women's soccer in Argentina (2019-2021). With the hypothesis that the narratives are not homogeneous due to the institutional logic of each club and the sporting and academic trajectory of each player, their professional identities were investigated through their definitions of soccer and work from a semiotic-discursive approach that combines discourse analysis (Arnoux, 2006) and narratology (Genette, 1972; Greimas, 1979). Methodologically, five in-depth interviews were conducted with first-division players, in which it was observed that all identified as professionals for different reasons. While work was defined as an obligation, soccer was valued as a passion or enjoyment, which allowed for the emergence of the "semi-professional" category. In the future, we propose comparing these narratives with those of other generations to gain a deeper understanding of historical variations.

Keywords: women's football, autobiographical narratives, work, semiotics, professionalization, discourse

Agustina Gallo es licenciada y profesora de comunicación social por la UBA. En la misma universidad cursó la Maestría en Comunicación y Cultura y actualmente cursa el Doctorado en Ciencias Sociales, en el marco de una beca doctoral del CONICET (CELES-UNSAM). Sus intereses académicos son las narrativas autobiográficas de mujeres y disidencias que practican el fútbol de manera profesional en Argentina y las prácticas de consumo televisivo de este deporte en AMBA. Se desempeña como docente de comunicación en nivel medio y ayudante de cátedra en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU-UBA) E-mail: agustina.g92@gmail.com

Fecha de recepción 04/11/2025

1. INTRODUCCIÓN

En marzo de 2019, la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) oficializó la profesionalización del fútbol de mujeres en el país. Este hito implicó un cambio normativo que permitió la firma de contratos laborales para un número reducido de jugadoras por equipo, lo que generó nuevas configuraciones discursivas y simbólicas en torno a lo que significa ser futbolista profesional. En este artículo se propone indagar en los significados que las jugadoras atribuyen al fútbol, al trabajo y a la profesionalización mediante el análisis de sus relatos autobiográficos.

Lejos de presuponer una definición estable de profesionalismo o de trabajo, se parte de la hipótesis de que las narrativas de las jugadoras son heterogéneas, interdiscursivas y contextualmente situadas. En este sentido, el relato autobiográfico se concibe como una operación discursiva que articula memoria, identidad y posicionamiento en una red semiótica más amplia. Así, el trabajo propone una lectura de estas narraciones como espacios en los que se resignifican categorías como "pasión", "trabajo" y "profesionalismo" desde una experiencia situada atravesada por los géneros.

En línea con esta mirada, se pondrá el foco en un tópico central de este proceso: el trabajo. Se considera clave pensar en este concepto, dado que la profesionalización, desde el punto de vista regulatorio, suponía la definición de ciertos modos de organización de la disciplina, vinculados a las condiciones de contratación, prestaciones y salarios de las jugadoras profesionales. Por lo tanto, con el objetivo de identificar rastros de discursos previos vinculados al fútbol femenino en Argentina, se analizarán las narrativas de las jugadoras y sus autopercepciones antes y después de la profesionalización, con el afán de describir sus formas de presentarse ante otros, ya sea como jugadoras, trabajadoras, deportistas (profesionales o amateur) y los sentidos que le asignan a sus tareas (Gorfman, 1981). Para ello, se analizará la selección de los tiempos verbales, el orden de los hechos en las narraciones, la elección de los pronombres personales y las formas de concebir sus prácticas.

2. PUNTOS DE PARTIDA

De acuerdo con estudios previos del deporte (Alabarces, 2008; Friedberg, 2011; Fuentes, 2018; Gartón, 2018; Arambuena, 2023), la historia del deporte estuvo marcada por la bisagra entre amateurismo y profesionalidad, pero dependiendo de la actividad y la época esta polaridad fue cargada de diferentes sentidos.

De acuerdo con Alabarces, la concepción moderna de amateurismo es relativamente joven y encuentra sus raíces institucionales en la sociedad victoriana del siglo XIX, cuando se consideró amateur a "la persona que emprende una actividad como pasatiempo, por la pasión y no como profesión" (Alabarces, 2008, p.97). En el caso del deporte, el estatus amateur también fue asociado a versiones "puras" de la práctica deportiva, ya que se la concebía como un espacio libre de influencia de los poderes económicos

A raíz de esta entrega y compromiso con la disciplina, que no está soportada por capitales económicos por parte de ninguna institución, es que se asoció al amateurismo con una mirada romántica del deporte mediante la cual éste se convirtió en el medio de transmisión de valores como la lealtad, el compañerismo, el compromiso y espacios de

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

construcción de lazos de amistad y multiplicador de valores moralmente aceptados como positivos (Fuentes 2018). Por el contrario, el imaginario social que el autor identifica como profesionalismo, está asociado a valores como la democracia de la práctica deportiva porque en Argentina representó una nueva vía de ascenso social para las clases populares (Friedberg, 2011; Alabarces 2008).

Los estudios sobre el fútbol de mujeres en Argentina han aumentado desde la década de 2010, impulsados por el interés por visibilizar un campo históricamente relegado. Trabajos como los de Pujol (2019), Garton (2018) y Alabarces (2008) han problematizado el amateurismo forzado, la falta de recursos institucionales y las tensiones simbólicas entre lo masculino y lo femenino en el deporte. Desde una perspectiva semiótica y discursiva, las investigaciones de Conde (2008) e Ibarra (2020) aportan claves sobre cómo se construyen y se reproducen los discursos normativos en torno al cuerpo, la competencia y la profesionalización. Sin embargo, la dimensión autobiográfica y las operaciones narrativas mediante las cuales las jugadoras construyen sentido sobre sus trayectorias han sido menos exploradas, especialmente en relación con las categorías de trabajo y profesionalismo.

Pero las fronteras se volvieron difusas con la incorporación de un concepto clave: los viáticos. Abordado por Gabriela Garton (2018) en la previa de la profesionalización del fútbol de mujeres y disidencias en Argentina, los viáticos jugaron un rol complementario en los clubes con planteles femeninos y fueron percibidos como un beneficio que se desprendía del impacto potencial de una jugadora en el campo de juego, pero también como el resultado de su necesidad financiera.

A la luz de esta mirada esperanzadora, que se construía a partir de las primeras luchas en torno a la profesionalización del deporte, a continuación se presenta un último antecedente sobre el impacto de la profesionalización en la vida de las jugadoras. En el artículo "Democratizar el fútbol, trabajar de futbolistas", Lorena Arambuena (2023) explora las nuevas condiciones que la profesionalización impone sobre las jugadoras de fútbol femenino en Argentina. La autora describe esta etapa como semiprofesionalización por los diversos desafíos que las deportistas deben afrontar en el ámbito laboral. En este sentido, pese a identificar algunos avances en términos de igualdad en el fútbol, como por ejemplos la ampliación de la cantidad mínima de contratos que un equipo debe tener (de 8 en 2019 a 15 en 2023), la eliminación de las denominadas "cláusulas anti embarazo" que lo consideraban una lesión, y la inclusión de más personal destinado a colaborar de forma técnica y logística con los equipos femeninos; Arambuena sostiene que la igualdad todavía está lejos de alcanzarse. La autora denuncia la falta de televisación, el escaso interés institucional por potenciar las categorías formativas y la prácticamente nula apertura de los estadios principales de los clubes para desarrollar los encuentros del torneo oficial.

En complemento, en este artículo se analiza la construcción de narraciones autobiográficas de las jugadoras en los años siguientes, haciendo foco no sólo en la descripción del contexto sino también en la construcción de esas identidades a partir de sus relatos, de la forma en la que se presentan y se auto perciben, cómo definen a la profesionalización y qué sentidos asocian a sus prácticas en el presente y como están mirando al futuro.

Para llevar a cabo esta tarea, a continuación, se presenta el marco teórico que guía el análisis, así como los principales conceptos que permiten ordenar el estudio y presentar los resultados.

3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Este trabajo articula dos marcos teóricos: el análisis del discurso, entendido como una práctica interdisciplinaria que considera los discursos como espacios de lucha por el sentido (Arnoux, 2006), y la narratología semiótica, que permite observar las estructuras y funciones del relato autobiográfico como forma de inscripción subjetiva (Genette, 1972; Greimas, 1979).

A su vez, desde el punto de vista conceptual, se incorporaron los aportes de la Teoría de la Reproducción Social desde una perspectiva feminista (Arruzza & Bhattacharya, 2020), que permite problematizar el concepto de trabajo más allá del salario. En este camino, se retomaron los aportes de Cintia Arruzza y Tithi Bhattacharya (2020), quienes se ocuparon de reflexionar sobre la construcción de un feminismo marxista contemporáneo, lo que permitió abordar un hecho biológico como la gestación desde un punto de vista social. Esta apertura a pensar la reproducción implicó cuestionar el salario como el único fin de la tarea productiva. En otras palabras, las autoras demostraron que las mujeres y las disidencias no están luchando por la igualdad con los varones, sino que, además, están luchando por vivir.

Es a partir de este corrimiento del foco del salario como el único factor que define si una tarea es trabajo o no, que en este artículo se presentan algunas definiciones del deporte que históricamente atravesaron a las mujeres y las disidencias en vínculo con el amateurismo y la profesionalización. De esta manera, se pretende comprender en qué contextos discursivos fueron construidas las definiciones de fútbol y trabajo que las jugadoras entrevistadas incluyeron en sus narrativas autobiográficas y cuáles son sus impactos en la construcción de sus identidades.

4. METODOLOGÍA

Para conocer el efecto del establecimiento de la profesionalización por parte de AFA en la subjetividad de las jugadoras, se realizaron entrevistas en profundidad, cuyas respuestas se analizaron desde categorías provenientes de dos tradiciones de los estudios del lenguaje: el análisis del discurso y la narratología. Con este marco de referencia, se reconstruyeron las recurrencias narrativas en las autobiografías de las jugadoras en relación con el fútbol, la profesionalización y la noción de trabajo.

Concretamente, se trabajó con cinco entrevistas en profundidad realizadas entre 2020 y 2021 a jugadoras que participaron en el Torneo de Fútbol Femenino de Primera División. Las entrevistas fueron analizadas mediante un enfoque cualitativo que combinó análisis discursivo y narratológico, observando el uso de tiempos verbales y deícticos, la organización narrativa y las redes semánticas. Se prestó especial atención a las formas en que las jugadoras se autoperciben como profesionales y definen sus prácticas en relación con su trabajo.

Se escogió trabajar con estos objetivos con el fin de, por un lado, dejar registro del proceso de profesionalización del fútbol de mujeres y disidencias, y, por otro, recuperar las voces en primera persona de las jugadoras, reconociendo su rol de protagonistas en esta historia. Se partió del postulado de que sus voces son construidas, habladas por medio de otros discursos, pero de ninguna manera son totalmente determinadas.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan algunas de las narraciones sobre la profesionalización que compartieron las jugadoras en las entrevistas. Los mismos serán analizados desde un punto de vista discursivo y narratológico, con el fin de reconstruir los sentidos que las jugadoras asocian a su identidad profesional. También se analizarán los vínculos que ellas construyen entre las nociones de fútbol y trabajo en el contexto de la profesionalización. Para ello, se observará en los fragmentos presentados el uso de los tiempos verbales, de los pronombres personales, de los deícticos y del orden de las narraciones autobiográficas.

En cuanto a la pregunta por la profesionalización, las jugadoras definieron este proceso de la siguiente manera:

> "Antes de la profesionalización, en algún momento fantaseé con la idea de que, si tenía un contrato, entonces era un trabajo. Pero en la experiencia no terminaba siendo así, porque cuando te encontrabas tramitando o pagando una cancha, o limpiando el vestuario después de jugar, no era un trabajo. Lo que sí se jugaba era que sabías que tenías un contrato, entonces tenías que rendir tantas horas, ir a entrenar X veces, pero nada más. En el plano de lo concreto, eso de ser profesional no sucedía: en la experiencia no pasaba nada si llegabas tarde, si no rendís, te tenías que estar preocupado si llegabas o no con las jugadoras como si fuera un partidito." (Fragmento Leila Encina)
> "Todas soñábamos con que el fútbol se volviera profesional. Imagínate que jugamos muchos años pagando el micro, la cancha o lo que sea, así que era un sueño que te empiecen a pagar. Pero si hay una realidad es que no podemos vivir solamente del fútbol, lamentablemente, es una realidad, pero en ese momento teníamos muchísimas expectativas." (Fragmento Delfina Beccacece)
> "En mi vida había pensado que iba a poder jugar al fútbol profesional. Eso, por un lado, que ya para mí fue un montón, porque me tocó vivir un montón de cosas buenas. Pero dentro de esas cosas también me tocó pagar un costo emocional también, de tener que estar todo el tiempo siendo vista, cuestionada, no por equipos de fútbol femenino, no por mis compañeras, nunca por mujeres, sino por el hecho de ser una chica trans. 'Si queres jugar, tenés que pagar', me decían." (Fragmento Mara Gómez)

Como representante de las nuevas generaciones, Sabrina Artín explica que uno de los cambios más significativos desde la profesionalización fue el siguiente:

> "El aporte económico que les da el fútbol a algunas jugadoras, porque eso les permite solventar gastos que antes no, tener una obra social, un respaldo, jubilación. Son detalles que cambian la vida de algunas personas. Todavía falta mucho; en estructuras más que nada, en posibilidades que se les da algunos clubes que todavía no tienen todo lo que corresponde para llevar un deporte profesional, por ahí algunos no tienen espacio, materiales, un equipo capacitado para ayudar a las jugadoras."

Mediante el análisis de estos fragmentos, se observó que todas las narraciones sobre el proceso de profesionalización fueron contadas con verbos conjugados en pretérito perfecto, lo cual da cuenta de que las jugadoras perciben esa etapa como culminada, y esto tiene diversos efectos de sentido. Por un lado, implicó una mirada cerrada respecto a lo ocurrido, lo que limitó la capacidad de agencia para modificarlo, criticarlo y cuestionarlo. Mientras que, por otro lado, también denotó cierta distancia de las jugadoras respecto a lo transcurrido durante esos años, lo cual se leyó como un modo de limitar el impacto de esas acciones en las identidades actuales de las jugadoras y también como el reconocimiento del fútbol como un deporte que se instaló entre las posibilidades deportivas de las más jóvenes.

El relato de Sabrina Artín es el único que se refiere a la profesionalización en tiempo presente, lo que da cuenta de un involucramiento de la jugadora en un proceso que reconoce que todavía está en construcción. Por otro lado, una diferencia respecto a los otros relatos son las huellas de enunciación que la jugadora se esfuerza por borrar: no aparecen pronombres personales en primera persona del singular, no se hace referencia al impacto personal de la profesionalización en la vida de la jugadora y, además, se refiere a una tercera persona del plural de forma muy ambigua ("algunas personas", "algunos clubes").

La perspectiva distante descentra la narración de la profesionalidad, fenómeno que podría pensarse, en principio, de dos maneras. Puede que la jugadora no se asuma discursivamente como parte de la profesionalización -de hecho, no contaba con un contrato al momento de la entrevista- o bien, se toma distancia para ofrecer una mirada objetiva lo suficientemente amplia, a fin de resumir un proceso complejo en una respuesta corta. En cualquiera de los dos casos, las declaraciones connotan cierta distancia y falta de involucramiento en el proceso, algo que no funciona de igual manera en los relatos anteriores, y que puede tener como otra consecuencia la falta de capacidad para autodefinirse como jugadora profesional aún, al menos en relación con los "aportes económicos" que Sabrina Artín identifica como el gran diferencial de la etapa post-profesionalismo.

Si bien cada uno de los relatos presentó sus particularidades y procesos discursivos específicos en la construcción de las narrativas autobiográficas de las jugadoras, se considera que hubo un aspecto que atravesó a todas las narraciones: la oposición entre los conceptos de trabajo y fútbol se reitera en todas las respuestas, más allá de que todas las jugadoras se autopercibieran como profesionales.

Por lo tanto, para profundizar en el análisis, a continuación, se comparten y analizan otros fragmentos de cada jugadora, en los que se observan otras valoraciones respecto al trabajo y al fútbol como nociones que se oponen discursivamente en sus relatos sobre la profesionalización.

> "En UAI en su momento no quería estudiar nada, pero me ofrecieron un trabajo y bueno, salía de trabajar ahí y me iba a entrenar. Salía a las 10 de la noche de entrenar, me iba a mi casa y al otro día a trabajar y después a entrenar, y así era todos los días. Pero hacia lo que quería. El trabajo era de maestranza. Pero hacía lo que quería y le cumplía a mi mamá que quería que trabaje" (Fragmento Estefanía Farías)
> "Después de la profesionalización era todo muy reciente, era todo para hacer ya: tuvieron que hacer los contratos, que creo que cuando empezó eran 9 u 8 con-

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

tratos. Acá los hicieron, y uno de esos los tuve yo, pero fue todo muy rápido. No tuvimos mucho tiempo de asimilarlo desde que ascendimos, porque enseguida se hizo profesional, y fue todo muy de repente, muy loco. De mi parte, nunca hice esto por plata, siempre hice esto porque me gusta, porque lo amo, porque es un cable a tierra." (Fragmento Delfina Beccacece)

"Siempre trabajé, pero el entrenamiento te saca mucho tiempo. Llegaba a mi casa y no podía ni cocinarle a mi hija de lo cansada que estaba. A la mañana laburaba, a la tarde entrenaba y después iba al gimnasio: no daba más. Siempre tuve laburo por fuera, y cuando tuve el contrato, lo único que por ahí te daba era que dejabas de poner plata de tu bolsillo y usabas la guita del contrato para pagar las cosas y poder jugar. Esa fue la gran diferencia con la profesionalización." (Fragmento Leila Encina)

"Me encanta y amo mi laburo, pero el fútbol es un poco más que eso. Por eso creo que, si en algún momento el laburo me lo impide, yo lo dejaría con tal de disfrutar de lo que me hace bien, porque el fútbol lo hago porque me salvó la vida, cumplió un rol muy importante en mi vida. Yo empecé el fútbol porque cuando me di cuenta de que podía correr atrás de una pelota y olvidarme de todo lo que me estaba haciendo mal, entonces me dije 'esto es mi terapia'." (Fragmento Mara Gómez)

"Ser futbolista profesional implica entregarse al fútbol, estar disponible para entrenar, para jugar, para crecer y para dejar también. Yo creo que, si algún día mi trabajo me impide jugar al fútbol, yo no podría dejar (al fútbol) Aunque me duela, dejaría de trabajar." (Fragmento Mara Gómez)

Como puede observarse, algunas jugadoras definen el trabajo como esa tarea que se realiza fuera del entrenamiento, un deber a cumplir, una necesidad para la supervivencia, una actividad que demanda muchas horas y agota. Por el contrario, el tiempo dedicado al fútbol aparece como una pasión, un espacio de juego y construcción identitaria, una actividad que se realiza porque se desea -en contraposición al trabajo, que se necesita-.

En relación con el deseo, al definir el fútbol, las jugadoras dan espacio a concebir el juego como una actividad que eligen hacer por sobre las demás. En otras palabras, para ellas jugar es el plus, la "batería que carga la barrita de vida", el placer y el disfrute en contraposición al trabajo, entendido como lo que se hace para llegar a entrenar, para comprar los botines, no se elige ni se disfruta (limpieza, maestranza, cuidado de otros), sino que se hace para llegar a hacer lo que se quiere hacer: jugar.

Esta "otra cosa" que supone el fútbol, a diferencia del trabajo, podría pensarse en el marco de la teoría económica de María Mies (2019), para quien es preciso complejizar la idea de trabajadorxs que proponía el marxismo. La autora habilitó la reflexión sobre el tiempo que se dedica a las tareas y acerca de la compleja mezcla entre utilidad y diversión que estas tareas "no productivas" suponen para la vida de las personas.

De este modo, más allá de retomar la temática del deseo, Mies también abordó la idea del disfrute, el placer, una reconversión de la concepción del tiempo que no es lineal ni racional -como el sistema capitalista propone-, sino circular, en tanto permite pensar en las tareas como reproductivas de vida y no productivas de ganancia. A la luz de este modo de pensar estas otras tareas que están enlazadas al deseo de vida por sobre la remuneración, es posible pensar que la oposición entre trabajo y fútbol que se cuela en las narraciones

sobre la profesionalización de las jugadoras, también se cristaliza en una *palabra acontecimiento*[1] (Moirand, 2008): la semi-profesionalización.

Mencionada por Delfina Beccacece, esta noción da cuenta de un posicionamiento respecto al presente de la disciplina y de sus características, ya que la por la emplea para hacer referencia a los primeros años de regulación de la actividad. Y es posible inferir que la elige por razones similares a las que utiliza Mara Gómez para recuperar discursos que nombran al fútbol femenino de esa manera: por las diferencias entre las expectativas que tenían antes y las condiciones que se dieron tras la profesionalización.

Por lo tanto, cabe señalar que las jugadoras construyen sus narraciones de manera adversativa. En sus relatos, existe un antes y un después de la profesionalización que no solo ubica este hecho como un hito en sus carreras, sino que también funciona como un mojón temporal desde el cual pensar la actividad y sus identidades como trabajadoras deportistas profesionales. En esta línea, es posible identificar cómo las definiciones que ellas construyen dialogan con discursos históricos sobre el deporte, el género y la profesionalización. Por ejemplo, puede observarse que en algunas narraciones los discursos económicos sobre el fútbol femenino se cuelan para señalar la falta de condiciones que obstaculizan el desarrollo actual de la disciplina. Pero a la vez, marcan la diferencia con las condiciones previas al 2019 -más desventajosas-, describen al presente como amesetado y, a su vez, permiten también la introducción de un tiempo futuro mediante el cual tres de las jugadoras señalan tener esperanza en que las infancias crezcan concibiendo al fútbol profesional como una opción más dentro de sus horizontes laborales.

6. CONCLUSIONES

En el artículo se analizaron las narrativas autobiográficas de futbolistas argentinas en el proceso de profesionalización del fútbol femenino, con el objetivo de indagar en sus identidades profesionales a través de sus definiciones de fútbol y de trabajo. Tal como se había previsto, las narraciones no resultaron homogéneas y presentaron una variedad de nociones, sentimientos, recuerdos y modos de concebir la profesionalización, el fútbol y el trabajo que, sin embargo, también encontraron puntos en común.

Por ejemplo, en el análisis se observó que los diversos modos de concebir su identidad profesional se vieron reforzados por el empleo de diferentes deícticos de tiempo y espacio. Mientras que todas las jugadoras se refirieron a la profesionalización con verbos en pasado perfecto, dando por cerrado ese proceso, en cuanto a los pronombres, no se observó tal homogeneidad. La mayoría de las jugadoras emplearon la primera persona del singular, lo que las situó en el centro de las acciones, mientras que Sabrina Artín optó por relatarlo en tercera persona del singular, lo que le aportó distancia y objetividad respecto a los hechos que narraba.

A su vez, se identificaron tensiones entre las nociones de trabajo y de fútbol que pusieron en cuestión la definición de profesionalismo: se observó una recurrencia a las ideas de juego, placer y disfrute en la concepción del fútbol profesional, en contraposición a las prácticas laborales que las jugadoras desempeñan fuera de los clubes. Como, por ejemplo, ser asesora de seguros, enfermera, coach, trabajadora de maestranza, etc. Todas tareas que se vincularon a una noción de obligación y necesariedad, en contraposición a la elección del fútbol.

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Además de estas operaciones discursivas adversativas entre fútbol y trabajo, se identificó el empleo de la palabra acontecimiento (Moirand, 2008) para la semi-profesionalización. También fue identificada por Lorena Arambuena (2023) al analizar los primeros relatos de las jugadoras sobre la profesionalización del fútbol. Pero en este caso, fue mencionada por Delfina Beccacece como un proceso intermedio, amesetado, en el cual ciertas condiciones iniciales de la profesionalización se cristalizaron, pero no lograron un mayor desarrollo. Dicho de otro modo, la jugadora señaló los límites temporales y económicos de la disciplina y logró identificar como responsables a las instituciones (AFA y las dirigencias de los clubes).

Estas miradas que por momentos hicieron foco en lo individual de la práctica y en otros casos se permitieron ver las condiciones que atraviesan al conjunto, se volvieron recurrentes en el análisis de las narrativas autobiográficas analizadas y, por ende, dejaron preguntas acerca de la posibilidad de la construcción colectiva de las identidades de las jugadoras en el contexto de la profesionalización.

Por lo tanto, se considera que el relato autobiográfico de las futbolistas argentinas funcionó como una herramienta de inscripción identitaria, pero también como una forma de resistencia y de reconfiguración simbólica. Al narrarse, las jugadoras no solo dieron cuenta de su trayectoria, sino que también disputaron el sentido del profesionalismo en un campo históricamente masculinizado.

A modo de cierre, los resultados de este estudio permiten afirmar que la profesionalización no se agota en el contrato ni en el salario. Se trata de una categoría discursiva en disputa, cargada de sentidos afectivos, sociales y simbólicos. Desde una perspectiva semiótica, el fútbol apareció como una red polisémica de sentidos en la que conviven pasión, trabajo, lucha y deseo. En ese marco, las jugadoras se apropiaron de las condiciones discursivas e institucionales para redefinir su lugar en el campo deportivo, abriendo el juego a nuevos horizontes de sentido y de acción colectiva de cara al futuro.

NOTAS

[1]De acuerdo con Sophie Moirand, las palabras acontecimientos condensan representaciones cristalizadas que se reiteran a lo largo de los discursos de una misma temática que, como afirma la autora, "sirven de disparadores de la memoria y de apelaciones a acontecimientos anteriores" (2008, p.67). A su vez, suponen una relación interdiscursiva con discursos previos, con los que dialogan y debaten, hasta el punto de convertirse en el nombre propio de los fenómenos que relatan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alabarces, P. (2008). *Fútbol y patria: El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Prometeo Libros.
Arruzza, C., & Bhattacharya, T. (2020). Feminism for the 99%: A Manifesto. Verso Books.
Arambuena, L. (2023). *Perspectivas de género en el fútbol contemporáneo.* Editorial Teseo.
Arnoux, E. (2006). *Análisis del discurso. Modos de abordar los materiales de la vida social*. Santiago Arcos.

Arruzza, C., & Bhattacharya, T. (2020). *Feminismo para el 99%. Un manifiesto*. Traficantes de Sueños.
Conde, M. (2008). Fútbol, género y medios. En M. I. Fernández (Comp.), *Mujeres, deporte y medios* (pp. 125–138). Ediciones CIESPAL.
Fuentes, C. (2018). *Fútbol femenino: Historia, luchas y desafíos en América Latina*. UNAM Press.
Friedberg, E. (2011). *La arquitectura de las organizaciones*. Siglo XXI.
Garton, G. (2018). *Guerreras: Fútbol, mujeres y poder*. Capital Intelectual.
Genette, G. (1972). *Figures III*. Seuil.
Greimas, A. J. (1979). *Semiótica y ciencias sociales*. Gredos.
Hijós, N. (2018). Apuntes bibliográficos para acercarnos a la pregunta por el género en el deporte. *Revista Latinoamericana de Estudios de Género*, 13(1), 1–13.
Ibarra, M. (2020). *Deporte, género y políticas públicas*. Editorial Clacso.
Mies, M. (2019). Patriarcado y acumulación a escala mundial: Mujeres en la división internacional del trabajo. Traficantes de Sueños.
Moirand, S. (2008). Les discours de la presse quotidienne: Observer, analyser, comprendre. Presses Sorbonne Nouvelle.
Pujol, A. (2019). ¡Qué jugadora! Un siglo de fútbol femenino en Argentina. Aguilar.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p207-217

La construcción del regreso de Perón (1972) en *Panorama y Siete Días:* espectáculo *de la actualidad y lectura histórica.*

The construction of Perón's return (1972) in *Panorama and Siete Días: spectacle of current events and historical reading.*

Facundo Exequiel Romero - orcid 0000-0003-1354-3189

(pág 207 - pág 217)

Resumen. El artículo analiza la construcción del regreso de Perón a la Argentina en 1972 en los seminarios *Panorama* y *Siete Días* como acontecimiento a partir de la comparación de las operaciones de semiotización en cada una de las publicaciones (Verón, 1987a). En el marco de un trabajo más amplio sobre la construcción de los regresos de Perón (1972, 1973) como acontecimientos desde el punto de vista de la hegemonía discursiva, el análisis relaciona las operaciones discursivas en torno al regreso de Perón con los contratos de lectura (Verón, 2001) de cada semanario. Los resultados muestran que un mismo acontecimiento se construye, en el caso de Siete Días, a partir del espectáculo de la actualidad, y, en Panorama, se descifra desde la lectura histórica. Asimismo, se observa un fondo de argumentación común, basado en tópicos compartidos.

Palabras clave: análisis del discurso, acontecimiento, prensa gráfica, regreso de Perón, argumentación.

Abstract. The article analyzes the construction of Perón's return to Argentina in 1972 in the magazines *Panorama* and *Siete Días* as an event through a comparison of the semiotization operations in each publication (Verón, 1987a). Within the framework of a broader study on the construction of Perón's Returns (1972, 1973) as events from the perspective of discursive hegemony, the analysis relates the discursive operations surrounding Perón's return to the reading contracts (Verón, 2001) of each magazine. The results show that the same event is constructed in *Siete Días* through the spectacle of current affairs, whereas in Panorama, it is interpreted through a historical lens. Additionally, a shared argumentative background is observed, based on common topical elements.

Keywords: Discourse analysis, event, press, return of Perón, argumentation.

Facundo Exequiel Romero es doctorando en lingüística, magíster en análisis del discurso y licenciado en ciencias de la comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Es profesor adjunto de semiótica en la Universidad Nacional de Lanús y ayudante de semiología en el Ciclo Básico Común de la UBA. E-mail: facundoeromero@gmail.com

Fecha de recepción 04/11/2025

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

1. INTRODUCCIÓN

Después de ser derrocado y proscripto por 17 años, Perón retornó al país en 1972, en el marco del gobierno de facto de Lanusse, que había convocado recientemente a elecciones. Si bien las primeras elecciones presidenciales sin proscripción del peronismo desde 1955 estaban previstas para marzo de 1973, Perón no podía participar como candidato. En ese marco, sectores de las Fuerzas Armadas se oponían al retorno y hasta el último momento estaba en dudas de que el gobierno permitiera a Perón ingresar al país. Este artículo presenta un análisis de la construcción discursiva del regreso de Perón en 1972 como acontecimiento en los semanarios *Panorama* y *Siete Días*. El objetivo del análisis es poner en relación las características de los semanarios con sus operaciones de construcción discursiva de un acontecimiento específico: el regreso de Perón en 1972[1].

Los estudios sobre los regresos de Perón en la prensa se han centrado en los diarios nacionales y extranjeros, considerando lo ocurrido entre 1972 y 1973 como un único acontecimiento (Rein y Panella, 2009), con énfasis en los posicionamientos de los medios de prensa desde una perspectiva histórica. Desde la perspectiva aquí asumida, se ha avanzado en la comparación entre la enunciación de la prensa comercial y la prensa política, y la narración del retorno de 1973 (Romero, 2022). En cuanto a *Panorama* y *Siete Días*, han sido estudiados como semanarios característicos de la modernización del periodismo en los años 60, que introducen nuevas operaciones discursivas, como la ficcionalización, la presentación de indicios y la espectacularización de la realidad presentada al lector como objeto de una actividad de decodificación (Acosta, 2015; Alvarado y Rocco-Cuzzi, 1984). Por otra parte, también han sido incluidos en el conjunto de publicaciones periódicas en las que la política es tema privilegiado (Borrelli, 2021). Asimismo, se ha señalado que ambas publicaciones, propiedad de la editorial Abril, mantenían relaciones con sus modelos periodísticos europeos y norteamericanos que les permitían contar con material fotográfico en sus respectivas redacciones (Scarzanella, 2016). También han sido categorizadas como "nuevas revistas ilustradas" (Gamarnik, 2020), que no solo pretendían narrar y explicar los acontecimientos, sino también "mostrar", mediante el fotorreportaje, el despliegue de fotoperiodistas y los acuerdos con otras publicaciones internacionales para acceder a material fotográfico.

A los fines de este trabajo resulta más adecuada la categorización como revistas comerciales, campo de producción discursiva del que forman parte, orientadas al análisis político. Se diferencian de ese modo de las revistas políticas cuya enunciación se inscribe en un nosotros de un colectivo de identificación (Verón, 1987b). Pertenecientes al campo de la prensa comercial, son discursos de un mismo género-P (Verón, 2004), diferentes de otros tipos de publicaciones, como la prensa diaria.

Editadas ambas publicaciones por una misma empresa y pertenecientes al mismo género-P, incluso con redactores compartidos, no pueden dejarse de lado sus diferencias. Surgido como un semanario ilustrado en 1964, *Panorama* se consolidó como una revista de análisis político a partir de la autonomización de *Siete Días* del diario *La Razón* en 1967, lo que dejó a esta última más centrada en lo visual. *Panorama* resultaba así una publicación que se pretendía sensacional, pero no sensacionalista, mientras que, por el contrario, sobre *Siete Días* se ha afirmado que tenía mayor impacto, con un énfasis en el "factor humano" de la política (Scarzanella, 2016).

Por sus características como tipo de publicación, constituye un espacio privilegiado para estudiar lo decible en un estado de sociedad. Desde este punto de partida, el análisis que sigue tiene como objetivo contribuir a ampliar el conocimiento sobre sus modos de construcción del acontecimiento. El análisis se enmarca en las perspectivas de la construcción del acontecimiento (Verón, 1987a) y en la teoría del discurso social (Angenot, 1989, 2010). Desde un punto de vista discursivo se comparan operaciones de semiotización a partir de un mismo "real", considerando que todo lo dicho en un estado de sociedad forma parte de un conjunto, con mecanismos de homogeneización y diversificación propios de una hegemonía discursiva. Un conjunto de dimensiones enunciativas, narrativas y argumentativas permitió establecer diferencias semiótico-discursivas entre ambos semanarios al construir el acontecimiento, así como continuidades. En términos enunciativos, se consideraron las modalidades (Maingueneau, 1989), la construcción textual de las fuentes de información (Escudero, 1998) y los índices perceptivos, tanto del cuerpo del cronista (Fontanille, 2004) como los propios de la fotografía (Dubois, 1986). En cuanto a la dimensión narrativa, se consideraron las relaciones lógicas y cronológicas que establece todo relato (Todorov, 1991) y los niveles de referenciación respecto del acontecimiento (Verón, 1987a). En cuanto a la argumentación, se observó la presencia de tópicos, presupuestos del verosímil social propios de una doxa (Angenot, 1982; Amossy, 2000).

2. ANÁLISIS

2.1 EL RETORNO EN SIETE DÍAS: EL ESPECTÁCULO DE LA ACTUALIDAD

El acontecimiento en *Siete Días* se construye a partir del espectáculo de la actualidad, en el que el medio ofrece acceso al acontecimiento, con eje en la fotografía y la ubicación, para obtener testimonios y detalles. El semanario parte de la pregunta dirigida al futuro sobre la finalidad del regreso de Perón. Esto se da a través de una enunciación que modaliza con preguntas y presenta operadores de interpretación epistémicos que expresan certeza o dudas sobre lo que afirma (Maingueneau, 1989), como se observa en las portadas de los días 13/11/1972 y 16/11/1972, que titulan "Perón: ¿Para qué viene?" y "Qué significa el regreso de Perón". En torno a esto, se desarrollan textos con fuerte presencia de modalidades de enunciado epistémicas, que evalúan conjeturas:

> ¿Lo es? A estas alturas, resulta aventurado responder afirmativamente o negativamente. La incertidumbre tiene su raíz, justamente, en la falta de indicios sólidos acerca de cuál será la actitud definitiva del peronismo. (…) ¿el expresidente encamina sus pasos hacia un acuerdo con las Fuerzas Armadas o, por el contrario, espera que su regreso descalabre el montaje del GAN? ("La vuelta de Perón: ¿por qué? ¿para qué?", *Siete Días*, 13/11/72, p. 5).

Como respuesta a estos interrogantes, aparecen mecanismos de autentificación propios de la presencia de los cronistas en el lugar, como los índices corporales, que suponen el cuerpo del periodista como testimoniante (Fontanille, 2004):

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

En ese momento, una salva de aplausos interrumpió al delegado y resonó en el coqueto Salón Dorado del hotel Savoy, al tiempo que varias gargantas coreaban "presente" (…) Cuando Cámpora dio la noticia, la infaltable marchita atronó los salones del hotel Savoy ("La vuelta de Perón: ¿por qué? ¿para qué?", *Siete Días*, 13/11/72, p. 4)

Esto se complementa también con el uso de fuentes textuales oficiosas pasivas (Escudero, 1998), impersonales que recogen lo que "se comentaba" o "trasciende" ("La vuelta de Perón: ¿por qué? ¿para qué?", *Siete Días*, 13/11/72, p. 5). Esas fuentes despersonalizadas complementan lo anterior en relación con la presencia en el lugar, al igual que la fotografía, cuyo carácter indicial también refuerza dicho posicionamiento enunciativo:

Imagen 1. Siete Días, 13/11/72, p. 4

En la edición especial dedicada enteramente al regreso de Perón, esto se constata en la cronología, que refiere hechos ocurridos en diferentes lugares del mundo y del país, con su respectiva temporalidad.

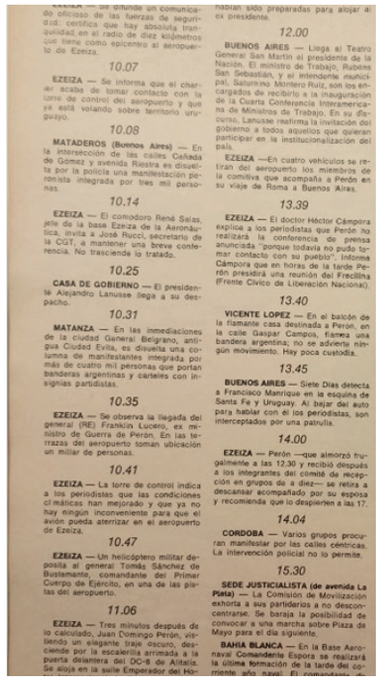

Imagen 2. *Siete Días*, 21/11/1972, p.10.

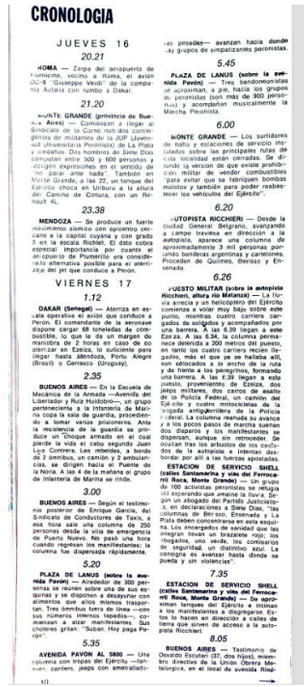

Imagen 3. *Siete Días*, 21/11/1972, p.14 .

Junto con este uso del detalle, que marca la presencia de cronistas en múltiples lugares, el lugar central de la fotografía, organizada también en secuencias y con un funcionamiento predominantemente indicial:

Imagen 4. Siete Días, 13/11/72, pp. 2-3.4

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Imagen 5. Siete Días, pp.10-11.

Los elementos indiciales tanto de la presencia en el lugar de los cronistas desplegados en el texto como de la propia indicialidad fotográfica, junto con el acceso a fuentes despersonalizadas, configuran una construcción del acontecimiento centrada en la actualidad. Los detalles "minuto a minuto" y las fuentes "en off" configuran un punto de vista próximo que espectaculariza el retorno, situando al lector como testigo mediante el testimonio periodístico. Esta mirada cercana al acontecimiento se diferencia de la del caso Panorama, que sitúa el regreso en un contexto más amplio mediante construcciones narrativas más extensas, una mayor generalidad referencial y una mayor figuración.

2.2 EL RETORNO EN PANORAMA: EL RELATO HISTÓRICO COMO CLAVE INTERPRETATIVA

En *Panorama*, el acontecimiento se inscribe en una temporalidad amplia. Se impone, entonces, la *lectura de la historia* como propuesta enunciativa. A su vez, dicha lectura se realiza a partir de operaciones de figuración, por lo que Panorama asume una perspectiva de mayor generalidad referencial, alejada del detalle y más próxima al relacionamiento narrativo entre el acontecimiento y la abstracción figurativa.

Dos de los titulares de las tres ediciones analizadas se sitúan en el quinto de referenciación (Verón, 1987a), es decir, alejados del acontecimiento en sí y sus componentes menores: "Las duras batallas para que el pueblo vote" (Jorge Lozano, Panorama, 16/11/1972, p. 12) y "De los diestros movimientos de un viejo general" (Jorge Lozano, *Panorama*, 23/11/1972, p. 12). Otro titular de una nota sobre el retorno es de un cuarto nivel; relaciona el acontecimiento con un contenido semántico "Retorno de Perón: entre la fantasía y el abismo" (Jorge Lozano, *Panorama*, 9/11/1972, p. 12)

Además del uso de referencias de mayor nivel de generalidad en la construcción del acontecimiento, se constatan figuras retóricas, tanto verbales como visuales, en particular por el uso del dibujo. Las caricaturas en *Panorama* presentan figuras que conceptualizan el retorno de modo general:

Imagen 6. *Panorama*, 9/11/1972, p. 12

Imagen 7. *Panorama*, 16/11/1972, p. 12

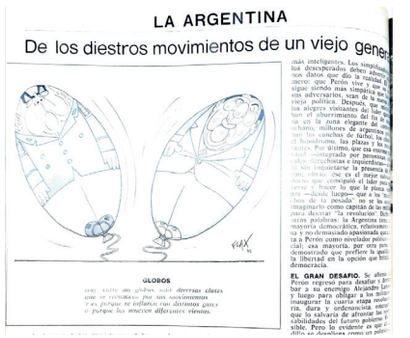

Imagen 8. *Panorama*, 23/11/1972, p. 12

Perón jugando al "gallo ciego" con Lanusse; Perón como una paloma negra que dice traer la paz, pero cuyo color anuncia lo contrario; Perón y Lanusse como globos que se mueven según los vientos: tales son las figuras que conceptualizan y editorializan el retorno. *Panorama* presenta el regreso desde un punto de vista metafórico, alejado de los detalles puntuales de menor generalidad.

El uso de figuras no se limita a lo visual, sino que también son numerosas las metáforas verbales para referir al acontecimiento, como se observa en "La moneda fue voleada: cara significa paz y progreso duradero; ceca, anarquía y decadencia" (Jorge Lozano, "las duras batallas para que el pueblo vote", *Panorama,* 16/11 P. 12), que construye al retorno a partir de dos resultados posibles en relación con el futuro.

Los enunciados de mayor generalidad referencial se complementan con referencias al acontecimiento que los vincula con acontecimientos externos, en particular del pasado. Esto se explicita mediante modalizadores deónticos que prescriben las operaciones necesarias para comprender un acontecimiento dentro de un proceso cuyo comienzo se sitúa en 1955: "Para interpretar a Lanusse es necesario eliminar los fanatismos y recordar aquellos días de septiembre de 1955" (Jorge Lozano, "Las duras batallas para que el pueblo vote", *Panorama*, 16/11/1972, p. 12).

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

En *Panorama* interpretar es recordar el pasado, por lo que las causas que explican el retorno y permiten conocer qué puede pasar se encuentran en la historia.

> En el otoño de 1963, la bandera azul volvió a flamear victoriosa para que el pueblo pudiese votar, aunque la invención política no ofrecía mayores variantes (…) Condicionado por los tres comandantes de las Fuerzas Armadas y acosado por los líderes sindicales adictos al poder militar, Illia soportó la "operación retorno" de 1964, luego las ocupaciones de fábricas y el "desorden" que alarmaba a Pascual Pistarini. Resultado: en junio de 1966, Juan Carlos Onganía —comandante del azulismo— inauguró la etapa revolucionaria en razón, se dijo, de que la democracia "estaba enferma"; se trataba de un eufemismo para aplicar la misma receta colorada de 1962. Así se llega a la definición de la semana (Jorge Lozano, "Las duras batallas para que el pueblo vote", *Panorama*, 16/11/1972, p. 13).

En este relato, centrado en la cuestión de las elecciones, el pasado aparece como causa del presente; se establecen relaciones lógicas y cronológicas entre acontecimientos, de sucesión y transformación (Todorov, 1991). Resulta significativa la apelación a la memoria de las palabras (Moirand, 2007) en el "operativo retorno", que remite al intento de Perón de volver en 1964. Relato y memoria se configuran, entonces, como dos operaciones interpretativas del acontecimiento en relación con el pasado.

A diferencia de lo observado en *Siete Días*, la construcción del retorno en *Panorama* es más general, propia de una lectura histórica que, para interpretar el presente y anticipar el futuro, establece relaciones con el pasado. Para ello, se recurre a enunciados de mayor nivel de generalidad referencial y figuras retóricas que conceptualizan el regreso de Perón. Se constata una diversificación del trabajo discursivo en la prensa comercial de análisis político.

2. 3 EL IMPERATIVO DE PAZ: ARGUMENTACIÓN Y VEROSÍMIL SOCIAL

El imperativo de paz constituye un tópico recurrente y resulta evidente en la argumentación a partir de la comparación entre ambos semanarios. Se asume que es necesaria la paz en Argentina, considerando, como punto de partida, que existencia de una situación de violencia. Un futuro pacífico deseable aparece contrapuesto a un presente violento, que fundamenta las hipótesis negativas sobre las consecuencias posibles del retorno: "Las minorías fanáticas, de izquierda y derecha, han llegado a la encrucijada; si prevalecen sobre el pueblo, entonces los argentinos vislumbrarán bien pronto la etapa de la tiranía" (Jorge Lozano, "Las duras batallas para que el pueblo vote", *Panorama*, 16/11/1972, p. 12). La oposición entre paz y anarquía se esta a "las minorías fanáticas", opuestas a las mayorías. Por lo tanto, asumiendo la regla según que lo mayoritario es preferible a lo minoritario, la paz aparece como una consecuencia posible y deseable del retorno.

En la edición previa, la cuestión de la paz aparece como hipotética en una versión idealizada del acontecimiento. Este relato presentado días antes del regreso como adelanto del futuro es irónico, de modo que vincula el acuerdo entre fuerzas políticas con el progreso y el fin de los conflictos sociales y políticos:

> Pero ese sábado, después de almorzar con Isabel Martínez, Pilar Franco, José López Rega, Giancarlo Valori, Cámpora. Rucci y otros fieles a la causa, el líder se abrazará con Ricardo Balbín para celebrar el pacto mágico entre el Justicialismo y la UCR —los resortes de las mayorías—, mientras que Arturo Frondizi, Horacio Sueldo, Jesús Porto, Celestino Gelsi y Horacio Thedy convalidarán con su presencia el acto simbólico de la unión nacional. (…) La Argentina, entonces, sería un oasis de progreso: los obreros y los empresarios trabajarían unidos, los izquierdistas emigrarían a Cuba y Chile. Los milicianos entregarían sus metralletas al Ejército y los agnósticos verían la llamarada de la fe (Jorge Lozano, "Retorno de Perón: entre la fantasía y el abismo", Panorama, 9/11/1972, p. 13).

La hipérbole presenta los resultados del retorno como la solución a los conflictos sociales, en particular, la supresión de los conflictos de clase y de la guerrilla. La ironía da cuenta de un imperativo del verosímil social en torno al acontecimiento: el fin de los conflictos sociales y de la violencia.

La oposición entre acuerdo y confrontación también es central en *Siete Días*, donde se configura como eje para responder a la pregunta "¿para qué viene?":

> ¿el expresidente encamina sus pasos hacia un acuerdo con las Fuerzas Armadas o, por el contrario, espera que su regreso descalabre el montaje del GAN? (…) En principio, parecería que las posibilidades de un "acuerdo grande" no son muchas. Sin embargo. Perón ha insistido en que él sólo vendría a la Argentina como "prenda de paz". Fórmula que, en definitiva, revela su disposición a no romper lanzas y encauzarse por la vía de la negociación (Siete Días, 13/11/1972, p. 5).

Pese a las palabras de Perón, la posibilidad de "ruptura" o de conflicto aparece presupuesta. El uso de las comillas en "prenda de paz" como marca de heterogeneidad enunciativa (Authier-Revuz, 1984) y la negación en "no romper lanzas", que presupone la posibilidad de conflicto, como otro punto de vista, otorgan centralidad a la oposición entre acuerdo y enfrentamiento como disyuntiva destacada en torno a la interpretación del acontecimiento. La paz se afirma como un objetivo a lograr, resultado posible del acontecimiento y, complementariamente, como un estado de conflicto y violencia latente que puede agravarse.

3. CONCLUSIONES

Este trabajo se propuso contribuir al conocimiento sobre la construcción del regreso de Perón en 1972 como acontecimiento en el marco de la teoría del discurso social a partir del análisis de los semanarios *Panorama* y *Siete Días*. Los resultados constituyen aportes en dos dimensiones: por un lado, muestran la diversificación del trabajo discursivo a partir de los diferentes modos de puesta en discurso del retorno. Por otro lado, dan cuenta de presupuestos del verosímil social y de elementos tópicos de una doxa compartida presente en los textos analizados.

El análisis permitió realizar una serie de constataciones. Por un lado, se contrastaron dos modos de enunciar y construir el acontecimiento: el espectáculo de la actualidad

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

en *Siete Días* y el relato histórico, como clave interpretativa, en *Panorama.* Mientras que en el primer caso la lectura descansa en el ofrecimiento de detalles, índices de la presencia en el lugar de los cronistas y de fuentes oficiosas, en el otro se destaca la inscripción del retorno en un universo de referencia más amplio. Las figuras retóricas y la abstracción de los títulos e imágenes lo refuerzan, de modo que la clave para descifrar el acontecimiento radica en el pasado y en la conceptualización histórica. Se oponen así al impacto de la actualidad y a su explicación por causalidad narrativa en relación con el pasado. En cuanto a la argumentación, se observó que la cuestión de la paz aparece como un tópico central, presentado como deseable frente a "la violencia" imperante. De ese modo, las argumentaciones sobre el retorno ponen como eje destacado la pregunta por si el acontecimiento tendrá como consecuencia la "pacificación", asumiendo un estado de conflicto como presupuesto, un estado que no requiere ser explicado.

Como línea de investigación a futuro, la comparación de este retorno con el de 1973 contribuirá a estudiar detalladamente si hay transformaciones, cambios en la hegemonía discursiva, con la finalidad de elaborar una hipótesis sobre las transformaciones del discurso social entre un acontecimiento y otro.

NOTAS

[1.] Se enmarca en un trabajo de doctorado más amplio, que compara los regresos de Perón en 1972 y 1973. Desde el marco de la teoría de la hegemonía discursiva, este se propone estudiar comparativamente cómo se construye el acontecimiento en diferentes campos del discurso social, así como observar continuidades y rupturas entre un momento y otro, en vistas a interpretar transformaciones en la hegemonía discursiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, M. (2015). La modernización del periodismo gráfico en Argentina durante las décadas del sesenta y setenta: Los casos de Primera Plana, La Opinión y Crisis. *Diálogos de la Comunicación. Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social,* 24 pp.
Alvarado, M., & Rocco Cuzzi, R. (1984). Primera Plana: El nuevo discurso periodístico de la década del 60. *Punto de Vista,* 27-30.
Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours: Discours politique, littérature d'idées, fiction.* Nathan.
Angenot, M. (1982). *La parole pamphlétaire: Contribution à la typologie des discours modernes. Payot.*
Angenot, M. (1989). 1889: *Un état du discours social.* Éditions du Préambule.
— (2010). *El discurso social: Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI.
Authier-Revuz, J. (1984). Hétérogénéité(s) énonciative(s). *Langages*, (73), 98–111.
Borrelli, M. (dir.) (2021). *Las revistas políticas argentinas: Desde el peronismo a la dictadura* (1973-1983). Prometeo.
Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico: De la representación a la recepción.* Paidós.
Escudero, L. (1998). *Malvinas: El gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra.* Gedisa.
Fontanille, J. (2004). Cuando el cuerpo testimonia: Aproximación semiótica al reportaje. En *Soma et Séma: Figures du corps* (Trad. G. Varela). Maisonneuve et Larose.
Gamarnik, C. (2020). *El fotoperiodismo en Argentina: De Siete Días Ilustrados (1965) a la Agencia SIGLA (1975).* Fundación Alfonso y Luz Castillo.

Krieg-Planque, A. (2009). À propos des "noms propres d'événement": Événementialité et discursivité. *Les Carnets du Cediscor,* (11), 77–90.
Maingueneau, D. (1989). *Introducción a los métodos de análisis del discurso.* Hachette.
Moirand, S. (2007). De la nomination au dialogisme: Quelques questionnements autour de l'objet de discours et de la mémoire des mots. En A. Cassanas, A. *Demange*, B. Laurent, & A. Lecler (Eds.), Dialogisme et nomination (pp. 27–61). Publications Montpellier III.
Rein, R., & Panella, J. (2009). *El retorno de Perón y el peronismo en la visión de la prensa nacional y extranjera.* Universidad Nacional de La Plata.
Romero, F. E. (2022). Narrar el regreso de Perón: Crónica y testimonio en la prensa comercial y política. *Question/Cuestión,* 3(71), E675. https://doi.org/10.24215/16696581e675
Scarzanella, E. (2016). Abril: *Un editor italiano en Buenos Aires, de Perón a Videla.* Fondo de Cultura Económica.
Todorov, T. (1991). Los dos principios del relato. En Los géneros del discurso (pp. 67–82). Monte Ávila.
Verón, E. (1987a). *Construir el acontecimiento.* Gedisa.
— (1987b). La palabra adversativa: Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón et al., *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos* (pp. 10–26). Hachette.
— (2004). *Fragmentos de un tejido.* Gedisa.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

V. LECTURAS
V. READINGS

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p221-222

¿Existen límites al consumo?

Are there limits on consumption?

PEREZ, CLOTILDE. *¿Existen límites al consumo? De las transacciones comerciales a la circulación de significados*. Sb Editorial, 2024, 193 pp.

ENRIQUE VERGARA LEYTON - ORCID 0000-0003-3304-7975

(pág 221 - pág 222)

Una de las paradojas de la sociedad contemporánea reside en la importancia que adquiere el consumo y, al mismo tiempo, en el constante rechazo que éste genera. Por un lado, el consumo desempeña un papel fundamental en el ámbito público, entrelazando relaciones sociales y contribuyendo a la construcción de identidades individuales y colectivas. Sin embargo, es también objeto de crítica y desconfianza. Curiosamente, a pesar de ocupar un lugar tan relevante y ser objeto de debate, el consumo sigue siendo un tema que ha recibido una escasa atención desde el ámbito investigativo. Este campo de estudios permanece fragmentado con múltiples teorías y enfoques metodológicos, pero sin llegar a un consenso sobre su esencia e implicaciones, lo que dificulta su conceptualización objetiva. Esta falta de claridad en torno al consumo como fenómeno clave de nuestra época es precisamente lo que otorga un valor especial al libro de Clotilde Pérez, desde una perspectiva académica.

La obra se organiza en cuatro capítulos que examinan diferentes facetas del consumo. En primer lugar, se aborda los variados significados del término, sus interpretaciones y su relación con la publicidad. Al mismo tiempo, ofrece un recorrido histórico que comienza en el siglo XVII en Inglaterra y llega hasta el siglo XXI, destacando el rol del consumo en el actual contexto digital. En el segundo capítulo, el consumo se analiza como un rito bajo un enfoque al que la autora denomina antroposemiótica, explorando además su dimensión performativa. Este apartado se destaca por incorporar referencias teóricas provenientes de diversas tradiciones disciplinarias y metodológicas, como las reflexiones de Appadurai, De Certeau, Douglas e Isherwood, McCracken, Miller y García-Canclini, entre otros.

El tercer capítulo adopta una perspectiva regional para examinar el consumo en América Latina. Aquí se discute las contradicciones y tensiones que surgen debido a las profundas desigualdades económicas y sociales que condicionan el acceso al consumo. Posteriormente, centra su análisis en Brasil, explorando las limitaciones específicas vinculadas a su contexto socioeconómico, así como los factores que han impulsado su expansión en este país y las tensiones presentes entre las distintas realidades sociales.

Para cerrar, el cuarto capítulo reflexiona sobre los posibles límites del consumo. Según la autora, estas fronteras deben analizarse desde tres dimensiones: cívica, moral y afectiva, las que están llamadas a delimitar aquellos espacios en los que la lógica cultural del consumo no debiera prevalecer.

Entre los muchos aportes que presenta este libro, hay dos que merecen ser destacados por su originalidad y relevancia. En primer lugar, la compresión del consumo como ritual, lo que supone la integración de dimensiones culturales, materiales y humanas en el

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

acto de consumo que permiten profundizar en su complejidad, relación con la vida cotidiana y transmisión de significados que estructuran las relaciones sociales. Es esta integración y trasmisión de significados lo que posibilita cambiar el lenguaje de los objetos y que éstos adquieran nuevos significados más allá de los usos funcionales para los cuales fueron diseñados, dimensión desde la cual es posible explicar los complejos comportamientos de los consumidores.

En segundo lugar, está el abordar el consumo desde la perspectiva de un país como Brasil. Esta nación ostenta una especial relevancia a nivel latinoamericano si consideramos su industria medial y publicitaria, la que históricamente ha constituido un referente para toda la Región dado su volumen de producción e inversión. Como consecuencia de este liderazgo, la expansión del consumo en Brasil, sus prácticas y particularidades derivadas de su condiciones económicas y sociales, constituyen un importante referente para la reflexión sobre las externalidades asociadas al consumo en toda América Latina.

Si bien esta obra presenta una rica base conceptual relacionada con el fenómeno del consumo, uno de los aspectos que podría haber sido analizado con mayor detalle es la interacción entre consumo y publicidad. Este vínculo es esencial para la comprensión del consumo, pues la publicidad desempeña un papel decisivo en su desarrollo y en la manera en que se configura. En una sociedad mediatizada, la publicidad invade los espacios más variados de la vida privada y colectiva, moldeando las percepciones del mundo, financiando gran parte de la industria mediática y fomentando dinámicas competitivas dentro del sistema económico globalizado. A pesar de este evidente protagonismo, la publicidad sigue siendo un campo aún poco explorado, respecto del cual la investigación académica está en deuda. Esta área ciertamente presenta un rezago respecto de lo que acontece con otros ámbitos mediáticos.

Finalmente, nos interesa señalar que al realizar un recorrido conceptual que atraviesa diferentes épocas y territorios, este libro revela las tensiones y contradicciones inherentes a un fenómeno que es altamente complejo e imposible de soslayar si queremos adentrarnos y comprender las dinámicas de la sociedad contemporánea. Como sucede con todo trabajo científico, los aportes que ofrece sobre el tema abren, inevitablemente, nuevas preguntas en torno a las externalidades que rodean las actuales prácticas de consumo y los desafíos que éstas representan para la política, la economía y la cultura.

Fecha de recepción 04/11/2025

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p223-224

La evolución de los medios como un proceso complejo y reticular

Media Evolution as a complex and networked process

Scolari, Carlos A. *Sobre la evolución de los medios: emergencia, adaptación y supervivencia*. Ampersand, 2024, 436 pp.

Francisco J. Fernández Medina - ORCID 0000-0001-6146-0375

(pág 223 - pág 224)

Tuve la oportunidad de conocer personalmente a Carlos Scolari luego de que publicara su conocida obra *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013). Lo había seguido desde hacía varios años a través de otros libros y artículos que tenían muchos vínculos con las temáticas que trataba en mis clases de pre y postgrado. Terminaba entonces la primera década de este nuevo siglo y mi investigación se enfocaba en la posible evolución de la televisión de manos de su digitalización y de las interacción con los televidentes.

Visité autores como Henry Jenkins, Roger Fidler y Mark Deuze para dar sustento a esa mirada que iba un poco más allá de la "muda" de piel de la televisión. Así, en aquel primer encuentro con el profesor Scolari no sólo pude coincidir con su punto de vista del fenómeno transmedial que dominaba el discurso entonces, sino que pude apreciar algunos destellos de la obra que presento en esta reseña.

En mi opinión, en *Sobre la evolución de los medios* vemos la maduración de una reflexión que ha sido constante y desde hace décadas de Carlos Scolari en torno a los medios como interfaces, su espacio y su significación en el mundo actual. Como muchos, ha podido estudiar los cambios disruptivos que han tenido lugar en los últimos cuarenta años desde que la informática, las redes e internet en particular, comenzaron a vincularse fuertemente con la industria mediática y con la generación de contenidos. Al mismo tiempo, la experiencia de Scolari en los albores de la producción multimedia y sus estudios de semiótica, tienen los ingredientes perfectos para poder consolidar su línea de pensamiento en la obra que tratamos.

El libro, prologado por Mark Deuze, tiene una estructura muy fácil de seguir para el lector, independiente de su grado de cercanía con el tema. Está organizado en tres partes, cada una de ellas de diferente extensión. La primera presenta el enfoque para estudiar el fenómeno del surgimiento y cambio en los medios y la comunciación en un contexto postdisciplinario, como dice el autor. Dado que uno de los objetivos del libro es dar pistas para la construcción de un nuevo marco teórico, en esta primera parte reflexiona sobre los procesos de construcción de teorías y repasa las miradas desde la historia, la arqueología de medios, la innovación y la evolución tecnológica. Posteriormente, aborda los conceptos de evolución y ecología de los medios, profundizando en los aportes de autores como McLuhan, Innis o Fidler, entre otros.

La segunda parte del libro es la más extensa y presenta los conceptos que dan cuenta del complejo proceso del surgimiento de un nuevo medio. El propio autor indica que esta

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

parte es la más intertextual de todas, dado que recoge elementos ya utilizados por la comunidad académica, aunque aquí los integra en un marco analítico común y que el lector podrá seguir con claridad para comprender su lógica. Conceptos como el ciclo vital mediático, la emergencia, dominación, supervivencia, intermedialidad y coevolución, son tratados con detalle y ejemplos. La tercera parte del libro, más corta, ofrece dos capítulos sobre las metodologías que se han utilizado para estudiar el fenómeno de la evolución medial, mientras que las conclusiones constituyen un buen cierre de las ideas expuestas en el libro.

Sobre la evolución de los medios presenta una manera innovadora de observar los cambios en los medios al entregar un estudio de caso al final de cada concepto tratado en la segunda parte. En este sentido, este libro, además de presentar la mirada consolidada de Scolari, se muestra también como una guía para quien quiera iniciarse en los *media studies* y la historia de los medios, y participar activamente en la comunidad académica que gira en torno a estos temas en las asociaciones de investigadores regionales e internacionales. Como ejemplo, tenemos el capítulo en el que se trabaja el concepto de Emergencia de los Medios, donde el autor plantea que esta idea engloba las etapas de nacimiento de un medio, su penetración y crecimiento.

Pero su exposición va más allá al vincular la emergencia de un nuevo medio con la teoría del actor-red, con una mirada asociativa, comparativa y también competitiva de todos los actores humanos, tecnológicos, e incluso textuales, que participan en el proceso de creación del medio. Así, no se trata de una causalidad lineal tecnológica en la evolución de los medios, sino de complejas relaciones de competencia y cooperación entre actores mediáticos, humanos, tecnológicos e institucionales, y sus procesos económicos, informativos y semióticos. Esta interacción compleja de actores en red, se observa en el estudio de caso sobre la World Wide Web presentado en el capítulo donde Scolari da cuenta de varios vacíos en la investigación realizada hasta ahora y pone la atención en el desmantelamiento de la narrativa secuencial y simplificada con la que se aborda la emergencia de un nuevo medio.

En el libro, Scolari acompaña al lector recordándole permanentemente los principales puntos del recorrido en sus más de cuatrocientas páginas. Algo que hace principalmente en las conclusiones, donde nuevamente alude a *El origen de las especies* y a la idea de que la ecología piensa en el espacio y que la evolución piensa en el tiempo. Compara los modelos evolutivos tecnológicos con los de las ciencias naturales, estableciendo sus diferencias, pero también apuntando a un modelo reticular y complejo para comprender la protodisciplina de la Evolución de los Medios. Sin duda que esta obra no sólo nos entrega un marco para comprender cómo los seres humanos hemos compartido, durante miles de años de existencia, nuestra mirada y significados del mundo y la realidad a través de los medios, sino que también nos permite estar atentos a los cambios que hoy están ocurriendo en términos de nuevas instancias de interacción entre humanos, tecnología e inteligencia artificial.

Fecha de recepción: 04/11/2025

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

VI. IN MEMORIAM
VI. IN MEMORIAM

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

http://dx.doi.org/10.35659/designis.i44p227-228

Armand Mattelart (1936-2025). Recuerdos de un alumno

Armand Mattelart (1936–2025). Memories of a student

Valerio Fuenzalida - ORCID 0000-0001-6729-5585

(pág 227 - pág 228)

Valerio Fuenzalida es académico en la Facultad de Comunicaciones UC de la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde combina una formación interdisciplinaria —magíster en Literatura Bíblica por la Universidad Gregoriana de Roma y estudios en TV y Comunicación Social— con una vasta trayectoria investigativa sobre televisión, recepción de audiencias y educación audiovisual. Sus líneas de trabajo han incluido el estudio de la televisión pública chilena, la producción infantil y la mediación tecnológica, así como el análisis de su rol en la construcción de la ciudadanía y la democracia en América Latina.

Palabras Clave: Armand Mattelart
Keywords: Armand Mattelart

Fecha de recepción: 04/11/2025

Entre 1970 y 1972 fui alumno informal en algunos cursos que Armand Mattelart dictó en el Centro de Estudios de la Realidad Nacional de la Pontificia Universidad Católica de Chile (CEREN-UC). Armand llegó a Chile en los 60 y trabajó inicialmente en demografía. Era 1970 y yo me desempeñaba como alumno formal en la Escuela de Artes de la Comunicación (EAC) y, mientras tanto, trabajaba como coordinador académico de programas de TV para el canal de la Universidad, Canal 13, en la recién creada Vicerrectoría de Comunicaciones. La EAC funcionaba en un edificio frente al campus Casa Central UC, donde los dos primeros eran ocupados por la Escuela y el tercero correspondía al espacio donde funcionaba el CEREN, donde también trabajaba Armand. En esa época se podía asistir a las clases de un profesor con su autorización. Mi interés en la producción de TV justificó el permiso de Armand para mi incorporación.

En estos cursos pude familiarizarme con algunos rasgos de Armand. Él había introducido en Chile el desconocido análisis semiológico de textos comunicacionales. Yo había tenido la oportunidad de conocer la docencia en semiología a través de Luis Felipe Ribeiro, profesor brasileño formado en París. En esta comparación, observaba que, mientras Luis Felipe enseñaba la semiología de forma sistemática, Armand la utilizaba más bien como un usuario de la semiología, recurriendo a ella para detectar la ideología de un texto.

Mattelart tenía una concepción diferente al concepto marxista clásico de ideología. Para el marxismo, la ideología era la detección de la formulación de inspiración burguesa-capitalista en un texto de comunicación. Por ello, su primer libro de gran resonancia internacional fue "Para leer al Pato Donald" (1972), escrito junto al autor chileno Ariel

ISSN impreso 1578-4223. ISSN digital 2462-7259.
Depósito Legal B.3146-2001 Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net

Dorfman. El libro quería mostrar que, tras las aparentes imágenes y los textos ingeniosos de esas aventuras, había una propuesta ideológica de defensa social del "imperialismo cultural norteamericano". Esa expresión fue muy popular en las décadas del 70 y 80 y cultivada en Estados Unidos y Europa. Luego, fue decayendo con los testimonios de artistas e intelectuales expulsados del oeste europeo.

Como alumno de Armand, conocí su apasionamiento político-intelectual. Mattelart tenía alumnos que apreciaba y/o adversarios por refutar. Los estudiantes podíamos discutir y discrepar de sus puntos de vista, pero finalmente aceptarlos como verosímiles. Esa personalidad de liderazgo no le permitió, en mi opinión, crear una escuela que continuara con su pensamiento, ni le dio estabilidad a su trabajo en América Latina. Pasó por muchos lugares en Chile: la Pontificia Universidad Católica de Chile, Televisión Nacional, agencias del gobierno de Allende, contactos con grupos políticos.

Estuve en reuniones donde se opuso públicamente a que TVN emitiera "Plaza Sésamo", ofrecido por Televisa en su versión española. Y lo emitió Canal 13. Temía una inoculación de sentimientos y actitudes del "imperialismo norteamericano". Se opuso también a la política del gobierno de Allende de producir los televisores Antú de 12 pulgadas en B/N a un precio accesible para los sectores populares, en un momento de aparición de la TV en Chile y de alto costo de los receptores, pues decía que esa forma de recepción era ideológicamente individualista-burguesa. Su propuesta era esperar y construir un espacio de recepción social, al estilo de las salas de cine, para públicos amplios, a fin de tener una discusión posterior con el público. Esperaba que China produjera esos televisores, pero, como se trataba de una política muy apreciada en la UP, su liderazgo suscitó oposiciones y adversarios.

Tras su exilio de Chile, comenzó en Europa una etapa de escritura de importantes libros sobre comunicación. Visitó Brasil y descubrió la telenovela producida por la red Globo. Escribió con Michèle Mattelart "El carnaval de las imágenes, la ficción brasileña", texto en el que se admira la calidad de la guionización y de la realización televisiva brasileñas, y se valora las industrias culturales de exportación audiovisual. En América Latina, Matellart es responsable de haber acallado las críticas tradicionales sobre la alienación que la telenovela produce en las audiencias.

Mi último encuentro personal con Armand fue en 1983, en un seminario en la Asociación Internacional para la Investigación Criptológica (IACR) en París, donde había viajado bajo las condiciones de un exonerado universitario, con un trabajo precariamente remunerado en el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística, la ONG Céneca. Al encuentro, luego de intentarlo, no pude ingresar por no poder pagar la inscripción. Al salir del local, me encontré con Armand. Ambos nos reconocimos y nos abrazamos. Conversamos por unos minutos sobre mi trabajo y, al saber que yo estaba abandonando la reunión y los motivos para hacerlo, se indignó contra los organizadores e hizo las gestiones para que pudiera participar. Esta colaboración fue obra del propio Armand que yo conocí en clases: polémico, apasionado y generoso con sus alumnos.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA