

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 indisoluble 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.

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, seguridad, 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

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 afectividades e a virilidade espetacular em anúncios de perfume*”, André Peruzzo, miembro del Grupo de Estudios Semióticos en Comunicación, Cultura e Consumo (GES3) 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 María, 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 obviada, de prescripción, de individualidad, de competencia, 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,

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 comprensión 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?*

(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*.² (2020), este publicado em português e espanhol. Correo electrónico: cloperez@usp.br.

