

Semiótica de las emociones: la centralidad del consumo en la formación de imaginarios y como fuente de emociones

Semiótica das emoções: a centralidade do consumo na formação de imaginários e como
fonte de emoções

Semiotics of emotions: the centrality of consumption in the formation of imaginaries and as a
source of emotions.

Clotilde Perez
Universidade de São Paulo
E-mail: cloperez@usp.br

DOI: [10.26807/rp.v28i119.2091](https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2091)

Fecha aceptación: 16/04/2024
Fecha publicación: 30/04/2024

Resumen

El texto presenta resultado de la investigación teórica sobre las emociones humanas, na articulación entre la semiótica de Peirce, la antropología de los sentidos y la psicoanálisis, comprendiendo la centralidad del consumo en la formación de imaginarios y, por supuesto, como fuente de emociones. Propone una discusión sobre las conexiones entre sensaciones, sentimientos y emociones, en una mirada múltiple. Las reflexiones siguen a partir de la comprensión del consumo como ritual de construcción y circulación de significados, mucho más amplios que las meras transacciones comerciales. Busca una mirada que dialoga con la tradición europea y los aportes teóricos latinoamericanos, con vistas a pertinencia de las contribuciones a las epistemologías del sur global. Las conclusiones siguen por la comprensión del consumo como expresión de identidad, autoconocimiento, ciudadanía, bien-estar y amor, sin dejar de lado las críticas a sus límites. Así, mas allá de la formación de imaginarios, la ecología publicitaria, lenguaje del consumo, tornase fuente privilegiada de las emociones contemporáneas.

Palabras clave: semiótica, emociones, sensaciones, consumo, imaginario, Latinoamérica

Abstract

The text presents the results of theoretical research on human emotions, an articulation between Peirce's semiotics, the anthropology of the senses and psychoanalysis, understanding the centrality of consumption in the formation of imaginaries and, of course, as a source of emotions. It proposes a discussion on the connections between sensations, feelings and emotions, in a multiple view. The reflections continue from the understanding of consumption as a ritual of construction and circulation of meanings, much broader than mere commercial transactions. It seeks a look that dialogues with the European tradition and the Latin American theoretical contributions, with a view to the pertinence of the contributions to the epistemologies of the global south. The conclusions follow through the understanding of consumption as an expression of identity, self-knowledge, citizenship, well-being and love, without leaving aside the criticism of its limits. Thus, beyond the formation of imaginaries, the advertising ecology, language of consumption, becomes a privileged source of contemporary emotions.

Keywords: semiotics, emotions, sensations, consumption, imaginary, Latin America

Resumo

O texto apresenta os resultados de pesquisa teórica sobre as emoções humanas, uma articulação entre a semiótica de Peirce, a antropologia dos sentidos e a psicanálise, compreendendo a centralidade do consumo na formação de imaginários como fonte de emoções. Propõe uma discussão sobre as conexões entre sensações, sentimentos e emoções, em um olhar múltiplo. As reflexões partem de uma compreensão do consumo como um ritual de construção e circulação de significados, muito mais amplo do que as meras transações comerciais. Busca-se um olhar que dialogue com a tradição europeia e com as contribuições teóricas latino-americanas, tendo em vista a pertinência das contribuições para as epistemologias do sul global. As conclusões se baseiam em uma compreensão do consumo como expressão de identidade, autoconhecimento, cidadania, bem-estar e amor, sem deixar de lado as críticas aos seus limites. Assim, além da formação de imaginários, a ecologia publicitária, a linguagem do consumo, torna-se uma fonte privilegiada de emoções contemporâneas.

Palavras chave: semiótica, emoções, sensações, consumo, imaginário, América Latina.

El consumo de emociones

Con todas las tensiones que hemos pasado, llevándose en consideración solo el siglo XX, con dos grandes guerras y la entrada en el nuevo milenio acompañada de crisis plurales en distintas regiones del mundo, queda evidente que la realidad ha sido muy dura e intensamente compartida mediáticamente. "Claro que toda la realidad decepciona, o sea, quizás la única finalidad de la teleología de la realidad sea decepcionar" (Montoto, 2012, p. 84). Así, nos resta enfrentar nuestra condición falible en ese contexto, como mínimo, desfavorable.

Una de las formas clásicas considerada ante las tensiones, sufrimientos y angustias propias de la realidad es el arte y, dando atención a Nietzsche "El arte existe para que la realidad no nos destruya", lo que revela la creencia del filósofo que solo el arte nos daría condiciones de lidiar con nuestros dolores cotidianos, pero no el arte griego de la perfección, sino el de la tragedia, el del sufrimiento, el que muestra que las dificultades y los sinsabores son parte de la vida. A diferencia de los griegos clásicos, que pensaban el arte en la perspectiva apolínea como camino para ordenar el caos de la vida, una especie de justificación estético-racional originada en la perplejidad ante el absurdo de la existencia. Por lo tanto, Nietzsche creía que los griegos crearon los dioses del Olimpo y la belleza como estrategia para enmascarar los terrores del existir.

El arte contemporáneo sigue por múltiples caminos, encontrando en la protesta y en la denuncia un modo muy potente y casi exclusivo de manifestarse. Desde hace tiempo, ya no es la belleza, en el sentido clásico, su expresión más significativa. Despertar las emociones más sublimes, tampoco. No future parece ser el tono. Y aquí no hay un juicio, sino una constatación a partir del análisis de las obras en grandes exposiciones de arte en diversas partes del mundo y en los últimos años. ¿Y quién ocupa ese lugar?

En la contemporaneidad, la promoción de la emoción está en el cuerpo de los procesos mediáticos, suscitando imaginarios, produciendo significados edificantes y proporcionando inmersiones sensibles, terreno fértil para el consumo y las marcas. Si "... solo aquello que tiene sentido, de manera ínfima o esencial, penetra en el campo de la conciencia, despertando un instante de atención" (Breton, 2007, p. 27), o en términos semióticos, solo "Permanece lo

que significa”, concluimos que, tanto para protegernos de la realidad, como para vincularnos a los significados que “importan”, las respuestas han sido dadas por el ecosistema publicitario (autor, 2016). El consumo se ofrece como el significante de la falta, objetivando darle completitud. O como bien tratan XXX y autor (2023), “muchas satisfacciones se ofrecen al alcance de las tarjetas de crédito y Pix. Aproveche ahora, pague después. El principio del placer guía el consumo, mientras se alientan los deseos para satisfacerse aquí y ahora”. Así se presenta la paradoja fundante de la publicidad: muestra la falta a la vez que proporciona la completitud. Pero, invariablemente no exhibe la falta por el refuerzo de la carencia, al contrario, es una falta comunicada por la exuberancia de la completitud en el consumo, por las maravillas del tener, y por eso, ser, pura seducción y encantamiento. Lo que queda en ella (publicidad) “Refleja aquello que, por debajo de la sociedad, cada vez más, falta en equilibrio y bienvivir” (Rocha, 1995, p.26).

Entendiendo el consumo como “Un ritual de construcción de vínculos de sentido por la mediación de la cultura (i)material que involucra múltiples procesos sígnicos heterárquicos y de naturaleza compleja, unas veces pautados en información y objetividad, y otras en el más puro encantamiento. Este ritual implica la búsqueda de información, pasando por la adquisición, uso, posesión, desecho o resignificación de productos y servicios, todos promovidos y sostenidos por la ecología publicitaria de las marcas” (autor, 2020, p. 11), por lo tanto, entendemos el lugar estratégico de la publicidad en la transferencia de significados del mundo culturalmente construido para la vida cotidiana de las personas (McCracken, 2013). Esta concepción ritualista, y por eso, procesal, implica la integración de dimensiones culturales (sistemas de valores, creencias, lengua, influencia de grupos, matrices religiosas, etnias, etc.), materiales (publicidad, marketing, diseño, moda, marca, tendencias...), y humanas (perspectivas antroposemiótica, filosófica y psicoanalítica) para comprender la profundidad de estas relaciones en la vida cotidiana, mediante el sesgo interpretativo” (autor, 2020, p.52). Consumo no solo como adquisición de bienes, sino como expresión de identidad, vivencia ciudadana y experiencia afectiva, ofertadas por la magia publicitaria que promueve la posible completitud recurriendo a las metáforas, un esfuerzo de imaginación y ejercicio creativo para construir los vínculos, precisamente por la dificultad que tiene el lenguaje para traducir la fineza de los sentidos. Como nos presenta Rocha (1995, p. 25).

Un mundo donde los productos son sentimientos y la muerte no existe. Que es similar a la vida, sin embargo, completamente diferente, ya que siempre es exitoso. Donde lo cotidiano se forma en pequeños cuadros de felicidad absoluta e imposible. Donde no habitan el dolor, la miseria, la angustia, el cuestionamiento. Un mundo donde hay seres vivos y, paradójicamente, la fragilidad humana está ausente.

Pero antes de adentrarnos en la crítica productivista y perdernos en la miríada fácil de los ataques al sistema capitalista, culpabilizando a la Publicidad como discurso demoníaco y al consumo como expresión degradante del materialismo humano (Veblen, Baudrillard y Bauman ya son suficientes en esta tarea, como veremos a continuación), es importante recordar que la publicidad no disfraza sus intenciones, diferente de otros discursos que pueden estar cargados de intencionalidades viles, pero se disfrazan de noticias, de servicios públicos, religión o incluso de entretenimiento ligero y sin compromiso. Siempre es bueno recordar como presentado por Piratininga (1991, p.21), lo que es la Publicidad:

Nadie puede olvidar ni por un momento, que la Publicidad comercial, aunque ideológicamente comprometida en divulgar valores éticos y morales de comportamiento, tiene por función objetiva y primordial informar las características de este o aquel producto o servicio, para promover su venta, ya

que para ello se le paga.

En otra perspectiva, Pompeu (2021, p. 54) refleja sobre el lugar simbólico del consumo “Si en un determinado tiempo del pasado las instituciones que mediaban la vida en sociedad tenían una centralidad simbólica, definiendo parámetros y principios, estableciendo límites y posibilidades, apuntando direcciones y dando certezas, hoy el consumo es el que parece cumplir ese papel”. Este camino queda nítido en el reciente posicionamiento de marcas asumiendo causas sociales (Autor, XXX e XXX, 2021; Pompeu, 2022) o incluso propósitos legitimados socialmente, como sucede en los discursos y prácticas inspirados en las pautas de identidad de sexualidad, género y etnia, por ejemplo.

Así, constatamos cuánto el consumo es una fuente de compromiso, vínculos y emociones, proporcionada por el lenguaje publicitario sensible de nuestro tiempo, posible por la evolución de los mecanismos tecnológicos, por la creatividad desbordante y por los productos y el acceso a mundos posibles potentes en promover la sensación de bienestar, aunque en la certeza de la fugacidad, jamás asumida.

Consumo: de objeto de burla a acto de amor

La tradición de sesgo productivista establece que el trabajo se considera una fuente de creatividad, autoexpresión e identidad y el consumo, pura alienación, falta o pérdida de autenticidad y un proceso individualista y disgregador. Esta posición fue determinante de la máxima “no trabajar es un estigma”, mientras que el no consumir es una cualidad, moralmente superior a su inversa. Reforzado por perspectivas reduccionistas en la comprensión del consumo, con destaque para Veblen (1965), con la obra “Teoría de la clase ociosa” publicado originalmente en 1899, la emulación pecuniaria (competencia por medio de la exhibición de los signos de riqueza y estatus elevado) y el consumo conspicuo (vinculado al derroche), pasando por Simmel (2006, 2013), responsable por la difusión del concepto trickle down (ya presente en Veblen), más recientemente en Baudrillard (2010) con la promoción de la infelicidad resultante de las promesas incumplidas por el consumo, como puede observarse en el siguiente pasaje:

A nuestro alrededor, existe hoy una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, creada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales, originando como una categoría de mutación fundamental en la ecología de la especie humana. Para hablar con propiedad, los hombres de la opulencia no se encuentran rodeados, como siempre sucedió, por otros hombres, sino más bien por objetos. (Baudrillard, 2010, p. 13)

El consumo sigue siendo más un objeto de desdén y no recibe la debida atención como un fenómeno transversal a la vida contemporánea. En este sentido, en una dirección semejante Bauman (2008), en Vida para el Consumo, dirige las críticas para el camino de la cosificación de los sujetos y su transformación en mercancía, veamos:

En la sociedad de los consumidores, nadie puede convertirse en sujeto sin antes transformarse en una mercancía, y nadie puede mantener segura su subjetividad sin reanimar, resucitar y recargar de manera perpetua las capacidades esperadas y exigidas de una mercancía vendible. (Bauman, 2008, p. 20).

También Bauman (2008, p.60) llama la atención sobre el tiempo agorista instaurado por el consumo: “La sociedad de consumidores quizás sea la única en la historia humana que promueve la felicidad en la vida terrenal, aquí y ahora y a cada ahora sucesivo...”. En este entendimiento parece que el consumo es esencialmente profano, lo que de hecho no se constata, como veremos más

adelante, porque siendo ritualista, el consumo es también simbólico y se sacraliza.

Aunque la tradición de degradación del consumo ha sido dominante, encontramos otras perspectivas para su estudio, que amplían la comprensión y aportan protagonismo a nuestra discusión. Cabe destacar en este aspecto la postulación de Mary Douglas e Isherwood (2004, p. 26), en la obra *El Mundo de los Bienes* donde:

Existe, actualmente, en la literatura profesional sobre el consumo, la tendencia a suponer que las personas compran bienes con dos o tres propósitos restringidos: bienestar material, bienestar psíquico y exhibición. Los dos primeros son necesidades individuales: la necesidad de alimentarse, vestirse y abrigarse, la paz mental y la recreación. El último es un término general que abarca todas las demandas de la sociedad. Estas, entonces, tienden a resumirse, groseramente, como exhibición competitiva. Veblen es en parte responsable de esto, si consideramos la amplitud de la circulación de su análisis de la clase ociosa y la influencia de su desprecio generalizado por el consumo conspicuo. Es necesario hacer varias modificaciones para llevar la discusión a un nivel más realista.

Enfatizando el lugar del consumo en la constitución de la identidad de los sujetos contemporáneos, la contribución de Campbell es muy relevante:

La insistencia romántica en el carácter único y autónomo del self, así como en su realización a través de la experiencia y la creatividad, al mismo tiempo se deriva de y corrobora para la revolución del consumo. Cada vez más, los individuos estaban preparados para suponer que el self se construye a través del consumo (y que) el consumo expresa el self. (Campbell, 2001, p. 42, publicado originalmente en 1987).

A parte de las discusiones sobre identidad, sentirse ciudadano es una postulación destacada en las investigaciones de Canclini, que se centra en el consumo en América Latina, como no podría ser diferente. El autor sigue lo que Santos (2021, p.17) define como las epistemologías del Sur "...no geográfico, compuesto de muchos sus epistemológicos que tienen en común el hecho de ser saberes nacidos en las luchas contra el capitalismo, el colonialismo y el patriarcado". En Europa, por cuestiones históricas y sociológicas, la ciudadanía pos-guerras está centrada en otros parámetros institucionales. Así, Canclini afirma:

Ser ciudadano no se trata solo de los derechos reconocidos por el aparato estatal para quienes nacieron en un territorio, sino también de las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia, y hacen que se sientan diferentes los que poseen una misma lengua, formas similares de organización y de satisfacción de necesidades. (Canclini, 2010, p.35)

Otro aspecto esclarecedor de las reflexiones de Canclini es su constatación de que el Consumo nos ayuda a pensar, por lo tanto, un camino reflexivo de autoconocimiento, en alineamiento con Douglas e Isherwood (2004):

El consumo sirve para pensar, partimos de la hipótesis de que, cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, así como las formas de integrarnos y distinguirnos en la sociedad, para combinar lo pragmático y lo agradable. (Canclini, 2010, p. 35)

Estas perspectivas más amplias sobre el consumo revelan una apertura a la comprensión de este que es uno de los más importantes mecanismos de expresión en la vida contemporánea de Occidente. El consumo es identidad,

el consumo es ciudadanía, el consumo sirve para pensar. Pero si hay una radicalidad en la comprensión restricta del consumo como ostentación o simplemente marca social, la comprensión del consumo como un acto de amor, se recubre de innovación. Daniel Miller es preciso cuando entiende el consumo como mecanismo fomentador de las relaciones afectivas:

... Puede haber resistencia a la idea de que existirían valores creados a través de la gama y la forma de las propias mercancías que contribuyen a la humanidad de los compradores... Componente esencial del argumento es que los objetos son medios para crear relaciones de amor entre los sujetos y no algún tipo de callejón sin salida materialista que desvía la devoción del sujeto adecuado - las otras personas. (Miller, 2002, p. 142)

El consumo promueve las relaciones entre las personas, por lo tanto, puede no degradar las relaciones, sino fomentarlas, hacerlas aún más agradables y desbordantes en significados duraderos. Los bienes contribuyen para la consolidación de nuestros afectos na medida en que los elegimos, nos acercamos a ellos y los contemplamos. Este camino es emblemático cuando nos adentramos en los significados de los souvenirs, objetos cuya función es estrictamente afectiva (de memoria y recuerdo) y de los regalos y el acto de regalar (Autor & XXX, 2021; 2023 y Autor, XXX & XXX, 2024), fenómenos antroposignicos y afectivos por excelencia. Como podemos observar a continuación:

Cuando analizamos los sentimientos involucrados en el acto de dar y de recibir regalos, notamos importante semejanza, sentimientos muy positivos que transitan de la felicidad a la gratitud, pasando por la alegría, el cariño y el amor. Sin embargo, mientras que la recepción de regalos no despertó ninguna respuesta negativa o incluso tensa, los sentimientos relacionados con la ansiedad (como expectativa, no-saber) surgen con alguna recurrencia en el contexto de dar regalos, instaurando un importante campo de investigación interdisciplinar acerca de las reacciones a los regalos y su alineamiento o no a las expectativas de aquellos que los ofrecen. (Autor e XXX, 2021, p.3).

Pero, el consumo como acto de amor no se incluye solo en el regalo y en el regalar como reciprocidad, gratitud o amabilidad (no estaría en el regalo como obligación, siempre una posibilidad), está muy vivo en el cotidiano de nuestra vida, envolviendo una amalgama entre el acto de comprar, el amor y el sacrificio. Cuando hacemos el otro objeto de nuestro deseo, poniéndolo en referencia, estamos en la esencia de los afectos, una vez que, en una perspectiva psicoanalítica, deseamos el deseo del otro, deseo mimético (Girard, 2011) y al colocarlo al frente de los propios deseos, el acto de comprar se convierte en un sacrificio, renovando las relaciones, priorizando los afectos empáticos, legitimando el amor.

¿Qué sería sino amor, comprar la pechuga de pollo para el almuerzo de un hijo, mientras que los padres comen alitas? ¿No sería amor dar al otro, algo que es para él totalmente significativo de modo que el que lo recibe se sienta la persona más importante del mundo, porque el dador lo conoce como a nadie? Sentirnos únicos quizás sea el sentimiento más gozoso que podemos experimentar. ¿No sería amor, el broche heredado de la abuela que conlleva múltiples significados en una transmisión familiar de un producto, que un día fue objeto de compra (o regalo), y ahora sigue su trayectoria de cultura material, con capas más robustas de significados, memorias y sentimientos, e incluso objeto de devoción?

Según Miller (2002, p. 162) cuando consumimos fuera del ámbito de consumo personal, "El acto de comprar es la interpretación del otro como sujeto que desea". Es el reconocimiento de la singularidad y de su importancia en esencia. No sería necesariamente comprar las cosas que otros quieren, sino luchar para

continuar relacionándose con los sujetos que quieren esas cosas, hasta porque la satisfacción es siempre transitoria, por lo tanto, infinita en posibilidades y falible en esencia, pero experimentada en la emoción de la búsqueda, compra, uso, posesión o resignificación de la cultura (i)material de consumo, que nos puede poner verdaderamente en comunión.

Consideraciones finales

Pensar en una semiótica de las emociones nos coloca ante la responsabilidad ética sobre la comprensión multidisciplinaria de cómo son y en qué bases se estructuran las sensaciones y los sentimientos humanos. Demanda la comprensión de la fusión entre la interioridad sensible de los sujetos y los objetos, en un continuum, pura calidad, inicio de la semiosis, Primeridad. Con la segunda instancia, los sentimientos, capacidad de sentir, que se localiza en la liminalidad entre la Primeridad (lo que nos penetra a través de los sentidos) y la conciencia, el sentir, la Segundidad, teniendo la emoción como respuesta, la generalidad, el efecto producido, la interpretación, por tanto, la Terceridad.

En la actualidad, las fuentes de emoción están fuertemente mediatizadas y encuentran en el consumo su manantial más poderoso, tanto por el inimaginable avance de las tecnologías de producción de productos y servicios, como por aquellas de circulación de significados (redes sociales, aplicaciones de mensajería, filtros...). Teniendo en cuenta que la publicidad, el lenguaje propio del consumo, busca encantar y seducir, para poder construir vínculos de sentido y vender, por lo tanto, generar emociones favorables, deseables y placenteras es su primer objetivo. Y ahora, encuentra en la Inteligencia Artificial y sus tecnologías adicionales que establecen un nuevo paradigma centrado en el algoritmo, un camino aún más potente, con acciones monumentales en computación gráfica, con Realidad Aumentada, Fake Out Of Home y tantas otras invisibles, pero hartas en estrategias de seducción, encantamiento y inductoras de la acción de compra o adhesión.

En contextos de crisis plurales y con el desplazamiento del arte para el camino de la denuncia y protesta, el consumo se presenta como una potente praxis cotidiana en significados estéticos y éticos, engendrada en lógicas ritualistas activas que constituyen relaciones, interfieren en ellas y se remiten nuevamente a ellas, mediante la circulación de significados inherentes a su esencia. El consumo puede revelar contradicciones entre la autoimagen y la idealización publicitaria o la desvalorización del yo por los demás. Puede expresar la naturaleza del poder, como el regalo obligatorio que no se puede rechazar o incluso el acuerdo sumiso con lo que ha sido determinado por otros (en el consumo familiar, por ejemplo). Podemos reflexionar de modo aún más contundente sobre los millones de chilenos, brasileños, ecuatorianos, latinoamericanos, africanos y tantos otros en diferentes partes del mundo, aislados del consumo, donde "día sin compras" (típica hipocresía de los que lo tienen todo), no tiene ningún sentido porque cada día es un día sin compras. Pero, además, no podemos cerrar los ojos ante la centralidad del consumo en la vida contemporánea. El consumo se refiere a las relaciones sociales e íntimas que mantenemos, y lo que pretendemos con ellas, mucho más que el mero ejercicio materialista de marcado clasista. En el consumo, por la fuerza de su presencia y transversalidad, experimentamos nuevas sensibilidades, vivenciamos las posibilidades del sueño, nos conocemos mejor y formamos imaginarios posibles, trascendiendo la dureza de la vida cotidiana, haciéndonos olvidar nuestra irrevocable finitud.

Referencias

BAUDRILLARD, Jean (2009). *Sociedade de consumo*. Lisboa: edições 70

- BAUMAN, Zygmunt (2008). Vida para o consumo. Rio de Janeiro: Zahar
- BRETON, David. (2007). El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos.
Buenos Aires: Nueva Visión
- _____. (2013). Antropologia da dor. São Paulo: Fap-Unifesp
- _____. (2016) Antropologia dos sentidos. Petrópolis: Vozes
- CAMPBELL, Colin. (2011). A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.
Rio de Janeiro: Rocco
- CANCLINI, Néstor (2010). Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ
- CANEVACCI, Massimo (2018a). Fetichismos visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê
- _____. (2018b) Antropologia da comunicação visual. São Paulo: Perspectiva
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron (2004). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ
- FREUD, Sigmund (1996) Obras completas. Madrid: Biblioteca Nueva
- _____. (2011). O mal-estar na civilização. São Paulo: Cia das Letras
- GIRARD, René. (2011). Anorexia e desejo mimético. São Paulo: Realizações
- GREIMÁS, Algirdas & FONTANILLE, Jacques. (1994) Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo. Madrid: Siglo veintiuno editores
- IBRI, Ivo. (2008). O significado de Primeiridade em Schelling, Schopenhauer e Peirce.
In Cognitio, v.9, n.2
- LANDOWSKI, Eric & FIORIN, José Luiz (eds.) (1997). O gosto da gente, o gosto das coisas. Abordagem semiótica. São Paulo: Educ
- LIPOVETSKY, Gilles. (2019) Agradar e tocar: ensaio sobre a sociedade da sedução.
Lisboa: Edições 70
- MAUSS, Marcell (2008). Ensaio sobre a dádiva. Lisboa: 70
- MCCRACKEN, Grant. (2003). Cultura & consumo. Rio de Janeiro: Mauad X
- MILLER, Daniel. (2002) Teoria das compras. São Paulo: Nobel
- _____. (2013).Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar
- MONTOTO, Claudio. (2012). Amor. Metáfora eterna. São José do Rio Preto: Bluecom
- PEIRCE, Charles. (1995) Semiótica. 2ª. edição. São Paulo: Perspectiva
- AUTOR (2020)
- AUTOR (2016).
- AUTOR & XXX (2021)
- AUTOR & XXX (2023)
- AUTOR & XXX & XXX(2024).
- POMPEU, Bruno. (2021). De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade. São Paulo: Estação das Letras e Cores
- _____. (2022). Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. Rizoma.

V.10, n.1, Santa Cruz do Sul

ROCHA, Everardo. (1995). Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense

SANTOS, Boaventura. (2021). O fim do imperio cognitivo. A afirmação das epistemologías do Sul. Belo Horizonte: Autêntica

SIMMEL, Georg. (2013). Filosofía del dinero. Madrid: Capitán Swing Libros S.l.

_____. (2006). Questões Fundamentais da Sociologia. Rio de Janeiro: Zahar

SIQUEIRA, Denise (org.) (2015). A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na Comunicação. Porto Alegre: Sulina

VEBLEN, Thorstein. (1965). A teoria da classe ociosa. São Paulo: Pioneira

