



CALL FOR PAPERS

Título del número	“Semiótica de los rituales de consumo”	
Editores	Clotilde Pérez (Universidade de São Paulo)	clopez@usp.br
	Paulina Gómez-Lorenzini (Pontificia Universidad Católica de Chile)	paulina.gomez@uc.cl
	Bruno Pompeu (Universidade de São Paulo)	brunopompeu@usp.br
Cronograma	Fecha límite para envío de resúmenes (máx. 300 palabras)	31 de mayo de 2025
	Notificación de aceptación de la propuesta	10 de junio de 2025
	Fecha límite para envío del artículo	30 de junio de 2025
Envío de resúmenes	clopez@usp.br / paulina.gomez@uc.cl / brunopompeu@usp.br	

Descripción del número

En línea con otras ediciones de *deSignis* sobre la marca (Scolari, Cano y del Villar) o los rituales en la sociedad contemporánea (Finol), este número de la revista parte de la comprensión de la publicidad como un lenguaje/género privilegiado del consumo, horizonte desde el cual se fundamenta en la teoría semiótica y su imbricación interdisciplinaria. Entendemos al consumo como una actividad central en la sociedad contemporánea, donde ocupa, por ejemplo, espacios antes cubiertos por el trabajo, en su perspectiva productiva, y por las artes, en la estimulación de las sensibilidades y la búsqueda de la belleza (con renovados lenguajes o en las prácticas de ocio).

Hoy, en la llamada “contemporaneidad”, los parámetros simbólicos, estéticos y de comportamiento de nuestra existencia derivan de los significados promovidos por el consumo y difundidos por la publicidad. Esta centralidad, a menudo entendida de manera prejuiciosa y limitada como un mero consumismo, conlleva un número significativo de críticas que derivan del estigma asociado a una producción que tiende a ser considerada como moralmente superior al consumo. Sin embargo, las relaciones y generaciones de significado establecidas por el consumo no se limitan exclusivamente a la compra. Los múltiples —y cada vez más intrincados— procesos y prácticas relacionados con el consumo conllevan una complejidad creciente que necesita ser analizada y comprendida en sus diversas aristas, de manera de reconocer el consumo como un ritual que ha demostrado responder incluso a las exigencias de la rentabilidad en entornos digitales y algorítmicos.

Como ritual, el consumo implica la comprensión de complejas relaciones sociales, económicas, culturales, políticas y tecnológicas, que son asumidas por sujetos igualmente complejos en experiencias identitarias plurales y en entornos y tiempos en constante reconfiguración. La teoría semiótica, como disciplina/ciencia de todos y de cada uno de los lenguajes, es convocada aquí como una forma destacada de analizar y discutir la producción de significados y sentidos en diferentes contextos de consumo que tengan al discurso publicitario como manifestación privilegiada.



La revista *deSignis* invita a autores, investigadores en semiótica y en el ámbito específico de la comunicación y de la publicidad, así como en campos teóricos adyacentes, a enviar propuestas de artículo centradas preferentemente en las dinámicas semióticas de producción y consumo, y a efectuar contribuciones teóricas y metodológicas interdisciplinarias, en un compromiso por afrontar los retos que se plantean actualmente en la compleja práctica del consumo, donde predomina el lenguaje publicitario.

Buscamos trabajos de carácter reflexivo, analítico, propositivo o ensayístico que ayuden a escrutar y comprender los problemas más urgentes de nuestro tiempo, inevitablemente ligados al consumo y a la publicidad: las estructuras políticas, económicas y tecnológicas, como es el caso de la concentración de poder de las grandes plataformas, las desigualdades y asimetrías sociales, los intentos diversos por mantener el *statu quo* o regresar al pasado, los intentos de presentar alternativas frente a los vacíos legales, la crisis medioambiental planetaria. En definitiva, todo aquello que contribuya a comprender los dilemas y desafíos de nuestro tiempo y que, a su vez, arroje luz sobre la relevancia de la semiótica, las teorías del lenguaje, los estudios de consumo y la comunicación publicitaria en este empeño colectivo.

Una vez aceptado el resumen, ver condiciones de presentación de los artículos en:

<https://www.designisfels.net/guia-de-redaccion/>