

A biografia da cultura material de consumo: de objeto a sujeito¹

Clotilde PEREZ²

Eneus TRINDADE³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de apresentar e refletir sobre o caminho que a cultura material de consumo tem seguido rumo a resistência à mortalidade, mesmo diante da efemeridade e da transitoriedade, características da sociedade contemporânea, utilizando-se de inúmeras estratégias de resistências que a empiria, apoiada no método semiótico e etnográfico, revelou manifestar-se por meio de ambiguidades, transbordamentos, incorporações, corporificações e ressignificações. O referencial teórico central que apoio nossas reflexões está nos conceitos, vida social das coisas de Appadurai (2008), na biografia cultural das mercadorias e no fetichismo visual de Canevacci (2016 e 2018) e no sex appeal no inorgânico de Perniola (2005).

PALAVRAS-CHAVE: cultura material; consumo; biografia das coisas; publicidade; semiótica.

A pesquisa sobre comunicação, cultura e consumo, alicerçada no paradigma semiótico, empreendida ao longo das últimas duas décadas pelos pesquisadores GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, nos levou a reflexões acerca dos rituais (GENNEP, 2008; TURNER, 1986, 1974; DA MATTA, 2011, 1979) e dos rituais de consumo contemplando diversos segmentos da cultura material e imaterial (MCCRAKEN, 2003; MILLER, 2013; TRINDADE e PEREZ, 2012, PEREZ

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora titular de Publicidade e Semiótica da ECA USP. Chefe do Depto de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA USP. Professora do PPGCom USP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. clopez@terra.com.br

³ Professor Livre-docente da ECA USP junto ao curso de Publicidade e o Programa PPGCom USP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Bolsista Produtividade CNPq. e-mail: eneustrindade@usp.br

e TRINDADE, 2016, 2017, 2018 e 2019, PEREZ, TRINDADE, FOGAÇA, BATISTA, 2013; SATO, 2017), narrativas sobre a estética e a antropomorfização das marcas e suas expressividades (PEREZ, 2011, PEREZ, 2004, TRINDADE, 2016), hiperpublicidade (PEREZ e BARBOSA, 2007), ecologia das mídias (SANTAELLA, 2008), ecologia publicitária (2018), ecologia das marcas (POMPEU e PEREZ, 2013), deslizamento dos afetos (PEREZ, 2018), além das problematizações a partir das mediações, midiatisações e desmidiatisações próprias da cultura digital e algorítmica contemporânea (TRINDADE, 2018, TRINDADE e PEREZ, 2016, TRINDADE e PEREZ, 2019). Estes antecedentes que articularam autores de áreas diversas acabaram por também nos conduzir ao caminho da reflexão acerca da biografia da cultura material articulando os preceitos de Appadurai (2008) com suas reflexões acerca da vida social das coisas, Perniola (2005) com o sex appeal do inorgânico e Canevacci (2018, 2016) com o fetichismo visual, nos levando a conclusão da resistência à mortalidade das coisas, mais especificamente da cultura material de consumo, mesmo diante da efemeridade e da transitoriedade, traços comuns da sociedade contemporânea (LIPOVETSKY, 2009), transformando os objetos da nossa pesquisa em sujeitos, como toda a complexidade que este caminho encerra.

Appadurai (2008, p.36) traz uma reflexão fundamental para o entendimento inicial desta abordagem *“As mercadorias como as pessoas têm uma vida social própria. Elas não são mais “objetos”, mas plenamente sujeitos, ou seja, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. E o autor continua “Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. Possuem nomes, parentescos, genealogias.... Possuem uma biografia...”*. Fruto de extensa imersão etnográfica e experiência como pesquisador social, Appadurai (2008, p.22) continua *“Mercadoria é qualquer coisa destinada à troca o que nos liberta de uma preocupação exclusiva com o “produto”, a “produção”, e a intenção original ou predominante do “produto”, e possibilita nos concentrarmos nas dinâmicas de troca...”*. Assim, mercadoria se diferencia de outros objetos e artefatos porque carregam um potencial social distinto, são signos, carregados de sentidos, o que impõe novas formas de se relacionar, mas também novas formas para pensar todo o processo de criação, posicionamento, publicização de produtos e marcas. Appadurai aprofunda suas reflexões quando aborda a complexidade dessas novas possibilidades de mercadorias que

incorporam uma certa ruptura, em suas palavras “...*O desvio das coisas combina o impulso estético, o vínculo empreendedor e um toque de choque moral...*” (APPADURAI, 2008, p. 45).

As reflexões de Appadurai (2008) acerca da vida e da biografia revelam o lado sensível das mercadorias, por isso encontram total ressonância em Perniola, vejamos:

Dar-se como uma coisa que sente e agarrar uma coisa que sente, esta é a nova experiência que se impõe ao sentir contemporâneo, experiência radical e extrema... O que suscita inquietude e constitui um enigma é exatamente a confluência num único fenômeno de duas dimensões opostas, o modo de ser da coisa e a sensibilidade humana: parece que as coisas e os sentidos já não lutam entre si, mas tenham tecido uma aliança graças à qual a abstração mais distanciada e a excitação mais desenfreada sejam quase inseparáveis e muitas vezes indistinguíveis. Assim, do conúbio entre o extremismo especulativo da filosofia e a invencível potência da sexualidade nasce algo do extraordinário em que nossa época se reconhece: em sintonia com Walter Benjamin, podemos chama-lo o *sex appeal do inorgânico*”. (PERNIOLA, 2005, p.21).

Perniola (2005, p. 67) chega ao conceito do *sex appeal do inorgânico* por meio do fetichismo e afirma que “*o fetichismo é a categoria sob a qual a cultura moderna, durante os últimos dois séculos, pensou a sexualidade neutra e impessoal da coisa que sente*”. O autor entende que o fetiche é em certa medida uma caricatura do *sex appeal do inorgânico*, vinculando suas reflexões aos inícios do fetichismo de cunho religioso das adorações a objetos particulares. O fetiche, diferente do ídolo, não representa ninguém “*ele se dá aqui/agora em seu ser coisa, em sua universalidade abstrata, que prescinde completamente de qualquer ligação com um espírito ou com uma forma determinada*”. Assim, fetichismo é o oposto da idolatria: a idolatria é solidária com idealismo sensualista ético e estético, o fetiche marca o reinado do artificial que se apresenta em sua arbitrariedade, sem seu caráter senciente (PERNIOLA, 2005, p.67). Nesse sentido, qualquer coisa pode se tornar um fetiche, uma palavra, uma cor, um sapato, uma lata de massa de tomate, e isso acontece. “A partir do momento em que deixa de ser o objeto idêntico a si mesmo da percepção de um sujeito e se libera de toda ligação com o outro, a coisa em si fetichista adquire uma universalidade vertiginosa”. (PERNIOLA, 2005, p.68). Em síntese e apoiado no autor, entendemos que o fetiche não é divinal, não é o produto da idealização de um modo de ser humano, não é a materialização de um ideal

de perfeição: pelo contrário, ele não é icônico e alheio a toda sensualidade qualitativa. Se tudo pode se tornar um fetiche, todos os fetiches podem deixar de sê-lo: o fetichismo não abre nenhum panteão ou altar, mas transita de entidade para entidade, investindo com sua implacável universalidade reificadora, com sua abstração tangível, plantas e animais, homens e pedras, sons, cores, sabores, sensações, experiências, ideias, sentimentos e muitas paixões.

Em direção semelhante, sobre o entendimento da biografia das coisas, juntamente com os conceitos de sincretismo e polifonia, está no fundamento do fetichismo visual de Massimo Canevacci. Assim, Canevacci (2018, p.31) entende que *“explorar as possibilidades inovadoras para uma etnografia compositiva da comunicação aplicada à crescente importância da cultura visual”* é o caminho para toda a pesquisa social nas metrópoles contemporâneas. E reitera *“todo o esforço está no desenvolvimento da capacidade do olhar, ou melhor, “fazer-se ver”*. O autor apresenta essa condição investigativa como o caminho para repensar o novo, integrando a pesquisa teórica e empírica com a perspectiva crítica, reforçando a necessidade de sair de uma condição de “mera” observação – clássico para o pesquisador, antropólogo - para observar-se, uma espécie de metaobservação, um caminho para a observação reflexiva, para chegar no fetichismo metodológico. *“Fazer-se ver não no sentido de aparecer, mas nos variados sentidos de desenvolver qualidades sensitivas fundadas nas percepções do olhar, na sensibilidade do ver, do transformar-se além do sujeito-em-visão, do mudar-se em ver, em coisa-que-vê. Tornar-se olhar, tornar-se olho, fazer-se (CANEVACCI, 2018, p. 31).* Quando o autor informa sobre os pilares conceituais que sustentam sua metodologia, a pertinência de nossa escolha teórica fica ainda mais evidente: a vida social das mercadorias visuais, a biografia cultural das mercadorias, o que afirma sua vinculação com Appadurai (2008), as máquinas biológicas e o fetichismo metodológico (Perniola, 2005). São articulações diferenciadas do fetichismo aplicado a condição contemporânea. Canevacci explicita em vários momentos que o “fetichismo visual “vê” as novas mercadorias sempre mais como sujeitos, com biografia própria, biologia própria e vida social”, o que possibilita esse deslizamento do fetichismo visual ao fetichismo metodológico, como método de pesquisa. Busca referências e diálogos rentáveis as reflexões sobre a vida das coisas em conceitos clássicos da antropologia cultural como podemos observar em Canevacci (2018, p. 49) “Animismo, fetichismo, totemismo serão

assim retirados de seus contextos etnográficos e inseridos nas novas formas da comunicação visual, cujos retalhos empíricos serão levados muito a sério: da publicidade ao cinema de ficção até a autorrepresentação nativa. Neles é possível entrever toda uma etnografia da contemporaneidade a ser dilacerada...”

Assim, na visão de Canevacci (2018) “*a anatomia dessas mercadorias visuais só pode ser fetichista*”. E as mercadorias como as pessoas, tem vida própria. “*Não são mais objetos, mas plenamente sujeitos...* Possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades e trajetórias. Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem ou são ressignificadas em seus rituais de consumo, estendendo suas existências (PEREZ e TRINDADE, 2019). Fenômenos recentes como o *recycling* originário da moda ou *marshap* e as ressignificações de produtos e embalagens são significativos desta resistência a não efemeridade.

Se as mercadorias se transformam em “comunicacionais” é fundamental que o sujeito-pesquisador também se transmute, saindo da passividade do sujeito observador em “coisa-que-vê”. Em fazer-se ver. Não é mais possível manter-se “fora”, assim, outra palavra passa a fazer parte da pesquisa em comunicação que é “penetrar”. Devemos como pesquisadores em comunicação e consumo, penetrar no cotidiano dessas relações ritualísticas para poder compreendê-las.

Dentro das inúmeras possibilidades engendradas pela “Comunicação e representação”, ao que Canevacci (2018) destaca como as “Tramas da comunicação”, destacamos aqui a Publicidade, assumindo nossa filiação como ecologia publicitária, enquanto um vetor sociocultural privilegiado de transferência e compartilhamento de significado do mundo culturalmente constituído às pessoas, por meio dos diferentes rituais de consumo, construindo novos valores sociais. O autor destaca o caráter ambíguo da Publicidade, com mensagens hostis em muitas situações, mas também com afetos simulados. Uma mensagem que intimida (não ter uma mercadoria, por exemplo) e outra que acolhe, cuida, mimar, envolve e seduz. Mas, é também ambígua na temporalidade complexa entre a permanência (promessa) e a fugacidade (o último “grito” da inovação). Assim, a Publicidade é um exemplo destacado do que Bateson (In CANEVACCI, 2018)

entende por “duplo vínculo”, um clássico da antropologia cultural. “*Então, ansiedade e rancor são gerados nesse conflito implícito que vincula e, ao mesmo tempo, não resolve a relação visual*” (CANEVACCI, 2018, p. 72). Isto é particularmente verdadeiro no Brasil, onde após uma década de crescimento e acesso ao consumo, entramos em crise com a perda de empregos e escassez de dinheiro – o apartar do consumo gerou profundos ressentimentos (PEREZ e POMPEU, 2018), ainda que não seja objeto de nossas reflexões neste momento, o é como pesquisadores e professores comprometidos com a investigação engajada com o avanço da pesquisa e a contribuição para a cidadania.

A sempre revelação do campo

Mantendo nossa filiação semiótica (PEIRCE, 1995; SANTAELLA, 2008) e etnográfica seguimos com a empiria que suporta a presente reflexão. Canevacci (2018, p.109) chama a atenção para a indisciplina do método etnográfico “*O método etnográfico é sempre menos ligado a uma disciplina e sempre mais indisciplinado, indo além das paredes acadêmicas ou domésticas. Uma etnografia experimental para conectar abstração teórica, práticas empíricas, invenções compositivas*”. Os métodos pluralizados e indisciplinados desenham uma constelação epistemológica, a qual seguimos e que está baseada em:

- etnografia reflexiva: o pesquisador precisa colocar-se na posição reflexiva; não está neutro; sua emotividade e sensibilidade estão envolvidas no olhar; a ubiquidade é parte constitutiva da experiência conectiva do pesquisador com os sujeitos-objeto.
- estupor metodológico: treinar a porosidade corporal em relação ao encontro com “o outro”, pessoas, objetos... O estupor é a abertura porosa da sensibilidade intelectual em direção à descobrimentos não procurados.
- composição polifônica: formas diferenciadas no processo de pesquisa por meio de escrituras, registros diversos e interrelações de linguagens (música, design, performance, publicidade, redes sociais...)

Assim, seguimos o que Canevacci (2018, p. 108) afirma “*defino fetichismo metodológico como sendo a abordagem das formas comunicacionais das coisas-*

animadas que dissolve o caráter comercial da mercadoria por meio do deslizamento semiótico dos códigos nelas incorporados”.

A riqueza da empiria a partir da integrada da semiótica e do método etnográfico indisciplinado de Canevacci (2018), empreendida nos últimos 2 anos integrada a três projetos específicos, a saber: o projeto da pesquisa do GESC3, “Personas do Hiperconsumo”, o projeto individual “Ecologia publicitária, Arte e Moda: manifestações do espírito do tempo” (liderado por Clotilde Perez) e o projeto “Tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumo no Brasil (vinculado a bolsa produtividade CNPq de Eneus Trindade), permitiu identificar, analisar e classificar os processos aos quais chamamos “resistências à mortalidade da cultura material de consumo”, caracterizado pela passagem de coisas a mercadorias e de mercadorias a sujeitos, manifestando assim, o fenômeno de resistência à degradação, falibilismo e morte próprios das materialidades, caminhando em direção à imortalidade. Assim, identificamos essa resistência por meio de ambiguidades, transbordamentos, incorporações, corporificações e ressignificações.

As ambiguidades surgem no amálgama matérico apoiado pela linguagem visual e gráfica de rótulos onde um perfume sugere ser um produto de limpeza ou um shampoo edifica-se como um azeite. Essa ambiguidade que está evidenciada no design das embalagens vem apoiada por toda uma ecologia publicitária (PEREZ e CORREA, 2018) onde a ambiência constrói e sustenta a mistura, construindo novos sentidos que se incorporam na vida cotidiana. Os transbordamentos mais recorrentes ocorrem a partir da cultura material e marcária da alimentação em direção à cosmética. Assim, produtos e marcas de alimentos suportam novas criações de produtos e marcas de cosméticos que emprestam signos icônicos e linguísticos que deixam claro sua origem, sem a intenção de diluir ou dissimular suas referências. Também ingredientes circunscritos tão somente a esfera alimentar surgem de modo transbordante no contexto cosmético, formando novos sentidos, até então inusitados. As incorporações ocorrem prioritariamente a partir da integração da linguagem científica e médica na indústria cosmética tanto de tratamento, quanto de beleza, assim produtos para pele e cabelos, passam a assumir conceitos como UTI, Detox, Tarja Preta, como *claims* de produto, mas também explorados publicitariamente, principalmente nas redes sociais. As corporificações são a manifestação mais evidente do fetichismo da cultura material de consumo na

contemporaneidade. São produtos e marcas com características antropomórficas tanto físicas, com contornos de corpos humanos (hidratante) em seu design de embalagem, por exemplo, quanto com tons de pele variados (cerveja), mas também comportamentos e atitudes, como ficar furioso ou ser mafioso (hambúrguer), desmaiar (cabelos) ou ser sexy (máscara). Já as ressignificações ganham a liberdade na ação dos consumidores no melhor sentido da “liberdade gazeteira” de De Certeau (1994), também presente em Miller (2013), pois se apresentam na simplicidade de transformar latinhas de azeite ou de legumes industrializados em porta talheres ao emolduramento de sacolas de marcas de grife, como Tiffany e Chanel como objetos de arte que precisam ser preservados e expostos verdadeiramente como arte, aqui no melhor exemplo de transformação: do descarte (sacolinha de papelão para transportar e depois jogar fora) à arte (para preservar, expor e admirar).

Considerações finais

Ainda que a empiria tenha sido reduzida na sua temporalidade e nas categorias de arte, moda e beleza, consideramos sua abrangência suficiente para os aprendizados que extraímos, uma vez que a articulação com o referencial teórico foi muito bem construída. O método utilizado tem a semiótica em seu fundamento, mas segue pelo caminho etnográfico, tendo como base principal o fetichismo metodológico, no sex appeal do inorgânico e na vida social das coisas, com Perniola (2005), Appadurai (2008) e Canevacci (2018).

Foi possível constatar que os objetos, mercadorias, cultura material de consumo, na contemporaneidade, têm se transformado cada vez mais em sujeitos, adquirindo fatos de vida, criando ambiguidades e transbordamentos, mas também incorporações, corporificações e ressignificações que trazem novas sensibilidades de consumo, diluindo as instâncias antes separadas das materialidades e do orgânico. Assim, configura-se a total pertinência e adequação do fetichismo metodológico para pensar e fazer avançar a pesquisa no âmbito da comunicação-cultura-consumo.

Ainda que as limitações sejam próprias dos métodos qualitativos e das abordagens interpretativistas, como caminhos de aprofundamentos, temos a intenção de seguir com a investigação ampliando a empiria para outros segmentos da cultura material, possivelmente para alimentos e bebidas, dada a relevância destas categorias, bem como a articulação com o referencial teórico da psicanálise acerca do desejo, pulsões e paixões humanas, sempre buscando com isso, encontrar as possibilidades que reforçam a condição da ecologia publicitária como ambiência para a construção de novos e melhores valores sociais para a sociedade brasileira e latino-americana, em particular.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Rio de Janeiro: UFF, 2008

CANEVACCI, M. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo: Perspectiva, 2018
_____. **Fetichismos Visuais**. São Paulo: Ateliê, 2016

DA MATTA, R. Apresentação. In VAN GENNEP, Arnold. **Os Ritos de Passagem**. 2ed. Petrópolis: Ed. Vozes. Trad. Mariano Ferreira, 2011. pp. 9-20.
_____. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1979.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994

FELINTO, E.; MÜLLER, A.; MAIA, A. **A vida secreta dos objetos**. Rio de Janeiro: Azougue, 2016

GENNEP, A. V.. **Los ritos de paso**. Madrid: Alianza Editorial, 2008.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 2009

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995

PEREZ, C. e CORREA, V. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Revista Visualidades (UFG)**, v.2, p. 301-317, 2018

PEREZ, C. **Deslizamento dos afetos**. In Casa e Jardim, abril, 2018

PEREZ, C.; TRINDADE, E. **A biografia das coisas: a resistência à imortalidade da cultura material**. In X Propesq PP – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ABP2/ECA USP, 2019

PEREZ, C.; TRINDADE, E. **Embalagens Est-Éticas: materialização de valores sociais marcários**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Anais do 40º. Curitiba: Universidade Positivo/INTERCOM, 2017. v. 1. p. 1-16.

PEREZ, C. ; TRINDADE, E.; FOGACA, J.; BATISTA, L.(orgs.) . **Universo Sígico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!**. 1. ed. São Paulo: Inmod, 2013

PEREZ, C.; TRINDADE, E. **Marketing e tendências do consumo- O marketing do entendimento**. In: Carlos Melo Brito; Paulo de Lencastre. (org.). Novos Horizontes do Marketing. 1ed.Alfragide- Portugal: Dom Quixote, 2014

PEREZ, C.; TRINDADE, E. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade**. In Anais 27º Encontro Anual da Compós. Belo Horizonte: COMPÓS/PUC-MG, 2018. GT-Consumos e Processos em Comunicação.

PEREZ, C. e POMPEU, B. Enfim, a normalização do consumo. **Meio e mensagem**, nov., 2018

PEREZ, C. BARBOSA, I. (orgs.). **Hiperpublicidade I**. São Paulo: ThomsonLearning, 2007

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividades e sensorialidades**. São Paulo: ThomsonLearning, 2004

PERNIOLA, M. **O sex appeal no inorgânico**. São Paulo: Nobel, 2005

SANTAELLA, L. Ecologia pluralista das mídias. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v.15, n. 37, 2008

SATO, S. **Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital**. Curitiba: Appris, 2017

SOUZA, L. S. ; TRINDADE, E. . Consumo alimentar e consumo midiático: vestígios da hashtag #churrasco. São Paulo: **Revista Estética**, v. 2017,

TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Vínculos de sentido do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo**. In XXI Compós, Juiz de Fora, 2012

TRINDADE, E.; PEREZ, C. . Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Revista Contemporânea** (UFBA. ONLINE), v. 14, p. 385-397, 2016.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. . **Consumo midiáticos e consumo midiático: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica**. In: Caroline

Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). *Mídia e Sociedade em transformação*. 1ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016

TRINDADE, E.. **Midiatização em processos de ativação de marcas**. In: GALINDO, Daniel; OLIVEIRA, V. B. (org.). *Comunicação de mercado e contemporaneidade*. 1ed. São José dos Campos: Tachion, 2016, v. 1, p. 45-58.

TRINDADE, E.; PEREZ, C.. **Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência para a pesquisa**. In: IX Propesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2019, São Paulo. *Anais IX Propesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: Ciência e Atitude*. ECA/USP: 2019. v. IX. p. 112-127.

TRINDADE, E. PEREZ, C. **Mediación signica de la publicidad digital: la cuestión algorítmica y los estudios en Brazil**. In IX Congreso FEL – Federacion Latinoamericana de Semiótica. Zacatecas, México, 2019b

TURNER, Victor. *Dewey, Dilthey and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience*. In Turner, Victor W. & Bruner, Edward M. (eds.) **The Anthropology of Experience** Urban and Chicago: University of Illinois Press, 1986. pp. 33-44.

_____. **O processo ritual. Estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, Trad. Nancy Campi de Castro, 1974.