

HAMBRE ANTROPÓFAGA: NUEVAS MIRADAS EN TORNO AL ACTO DE ENUNCIACIÓN POLÍTICA DE VICTORIA

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3390>

Dra. Javiera Palacios Rozas
Universidad de Santiago, Santiago, Chile
javiera.palacios.r@usach.cl
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8121-5633>

Recibido el 2023-06-23
Revisado el 2023-12-07
Aceptado el 2024-04-17
Publicado el 2024-05-02

Resumen

Introducción: Se aborda el discurso político postelectoral mediante la metáfora de la antropofagia, donde políticos y audiencias son situados como depredadores y presas, que emergen en el acto comunicativo y generan un tercer espacio que devora a ambos. **Objetivos:** Comprender la complejidad del discurso político desde la perspectiva de la antropofagia latinoamericana y, conceptualizar las implicaciones hermenéuticas en diversos niveles, enfatizando lo afectivo-contextual. **Metodología:** Teorización y reflexión conceptual antropófaga, como marco operacional de las enunciaciones de victoria. **Resultados:** Los discursos postelectorales pueden ser vistos desde una óptica antropófaga, enfatizando el papel del *hambre* como motivador de acciones y la creación de un tercer espacio de generación de comunicación. **Discusión:** Se analiza la complejidad del discurso político desde una perspectiva rizomática, reflexionando sobre su naturaleza no lineal en la que se exploran nuevas funciones de los participantes del espacio comunicativo. **Conclusiones:** Se reafirma la importancia de la antropofagia en la construcción e interacción social afectivo-contextual, proponiendo una nueva mirada del acto comunicativo postelectoral, enfatizando que el ser humano consume y es consumido por mensajes, siendo el *hambre* el articulador discursivo clave.

Palabras clave: antropofagia, política, escenarios comunicativos, emociones, hermenéutica.

Article

ANTHROPOPHAGOUS HUNGER: NEW PERSPECTIVES ON THE ACT OF POLITICAL UTTERANCE OF VICTORY

Abstract

Introduction: The post-electoral political discourse is approached through the metaphor of anthropophagy, where politicians and audiences are placed as predators and prey, which emerge in the communicative act and generate a third space that devours both. **Objectives:** To understand the complexity of political discourse from the perspective of Latin American anthropophagy and to conceptualize the hermeneutic implications at different levels, emphasizing the affective-contextual. **Methodology:** Theorization and anthropophagic conceptual reflection as an operational framework of the victory enunciations. **Results:** Post-electoral discourses can be seen from an anthropophagic point of view, emphasizing the role of *hunger* as a motivator of actions and the creation of a third space of communication generation. **Discussion:** The complexity of political discourse is analyzed from a rhizomatic perspective, reflecting on its non-linear nature in which new roles of the participants of the communicative space are explored. **Conclusions:** The importance of anthropophagy in the affective-contextual social construction and interaction is reaffirmed, proposing a new look at the post-electoral communicative act, emphasizing that the human being consumes and is consumed by messages, being *hunger* the key discursive articulator.

Keywords: anthropophagy, politics, communicative scenarios, emotions, hermeneutics.

Introducción

Cuando se estudia el proceso político electoral, sin importar la disciplina adscrita, su enfoque está principalmente situado en la observación y análisis de dos aspectos: los hitos comunicativos asociados a la campaña, como la creación, diseño y mediación de propaganda; y la percepción de la audiencia ante ésta, representada en encuestas sobre percepción y otros. En ambos casos, prevalece una perspectiva lineal y rígida que establece un cerco de análisis que abarca sólo hasta el momento de la materialización del voto en las urnas. No obstante, entre la campaña y el inicio de una nueva gobernanza hay un hito fundamental: el discurso de victoria. Ese momento, es uno de los escenarios de máxima adhesión y comunión, en que el candidato electo se dirige a la audiencia para inspirar y reafirmar su compromiso con la población para el nuevo periodo a iniciar, marcando los principales hitos de su campaña y, a su vez, dando a conocer la hoja de ruta del futuro de la nación (Bernays, 2010).

Y es que cuando una elección tiene a su ganador, no quiere decir que el proceso electoral esté terminado, sino que se trata *del inicio del acto final* (Przeworski, 2019), un proceso en el que se forja un entramado complejo, cíclico y rizomático (Deleuze & Guattari, 1997). A través de estas enunciaciones posteleccionarias, se concreta el camino a transitar, una suerte de contrato entre candidato electo y audiencia, en el cual se sella una relación de constante retroalimentación material y simbólica, que da inicio al proceso político hermenéutico, en el que ambos dependen del otro para subsistir.

Estos mensajes enunciativos reafirman modelos mentales y afectividades a través de mediaciones discursivas que buscan dotar de sentido el proceso (Garza, 2001), manteniendo la(s) esperanza(s) ligada(s) a la figura del político y el nuevo periodo a iniciar. Por su parte, la audiencia escucha el discurso y, a pesar de que ya no existe una vuelta atrás, saben que el candidato electo y su grupo, depende de ellos para poder realizar su plan.

En el marco de estos discursos de victoria, se plantea la hipótesis de que en este primer momento político, se remite metafóricamente a un cuadro antropófago simbólico, en que el depredador contempla a su víctima, de su misma especie, lista para ser engullida. Pero lo que no sabe el primero es que su presa también está preparada para ejercer un acto devorador hacia él, tratándose, así, de una de varias ruedas comunicacionales de retroalimentación simultáneas, las que cuentan con una cualidad concéntrica en común: el hambre como movilizador de acciones (Brillat-Savarin, 2001). Por tanto, esta hambre tiene

como finalidad movilizar la política democrática por medio de los discursos dados en pequeños banquetes simbólicos, los cuales buscan saciar los deseos que transitan entre lo que se siente, se dice y se hace, desarrollando un *tercer espacio* que surge como un ente pasivo. Pero es dicho escenario el que envuelve a políticos y audiencias bajo el alero de los contextos para, así, devorar a ambos.

Esos contextos, aunados y desarrollados bajo el alero del proceso hermenéutico del acto enunciativo entre políticos y audiencias, es llamado *tercer espacio*, el cual surge como una variante a los modelos clásicos de la comunicación. Bajo esta propuesta, aparecen matices rizomáticos que permiten observar los roles duales que ambos protagonistas tienen durante el proceso, evidenciando que este cuadro alegórico es más que una simple exposición de un caso aislado desde lo político y que, por el contrario, puede ocurrir en diferentes escenarios de la comunicación. Por esto, la emisión y recepción es sólo la primera conexión de un entramado complejo de decoraciones que funcionan en son de un ente mayor: la autogeneración de aquel *tercer espacio* que propicia que los ciclos comunicativos sigan funcionando y nutriendo la memoria de quienes lo componen.

Es así que se plantea una revisión conceptual reflexiva, donde surge una nueva óptica para estudiar estos fenómenos desde una perspectiva teórica-base latinoamericana, cuyo fin es conceptualizar las líneas básicas de la comunicación política y comprender su incidencia en todos los niveles sociales, tanto en referencia a las enunciaciones de victoria en su totalidad como en las estrategias discursivas materiales, simbólicas y, especialmente, en torno al plano afectivo. Con ello, se busca vislumbrar cuál es el fin de su mediación y expresión en los diferentes contextos, develando las movilizaciones del político y la audiencia en sus roles como depredadores y como víctimas bajo este cuadro antropófago político.

1. Antropofagia como centro

El concepto de la antropofagia surge como una acción material, referida a la acción de comer seres humanos, es decir, el ritual de deglutir a la misma especie –de forma pura–, o tragar incansablemente otros cuerpos, formas y modos –de forma impura– (Baitello-Jr., 2008). Una variante del mismo proceso surge en el *exocanibalismo* (Arens, 1981), el cual sigue una lógica de devoración ritual, donde el comensal se nutre no sólo de la carne, sino en el acto de absorber las cualidades y aspectos simbólicos del otro (Baitello-Jr., 2008).

Como perspectiva articuladora teórica, esta investigación toma la antropofagia cultural brasileña como base y se sustenta en las perspectivas de diferentes disciplinas. Tomando la línea principal de este concepto, Oswald de Andrade (1928), en su *Manifiesto Antropófago*, expone: “Sólo la Antropofagia nos une. Socialmente. Económicamente. Filosóficamente. Única ley del mundo. Expresión enmascarada de todos los individualismos, de todos los colectivismos” (p. 1). Así, los procesos que surgen en el entorno siguen un rumbo cíclico, alrededor de una lógica ineludible: la vida es antropófaga, todo es una devoración (Baitello-Jr., 2008).

En este sentido, la existencia de los seres vivos se basa en satisfacer el hambre y, así, continuar la vida. Sin embargo, a diferencia de otras especies, los humanos somos los únicos que devoramos sin parar, desobedeciendo la función biológica de *estar satisfecho* (Marramao, 2013). Y es que, en concreto, se engulle hasta lo que puede el cuerpo, tal como Blanco Villalta (1948) explica en su estudio *Antropofagia ritual americana: se tiene un hambre “con ansias de infinito”* (p. 9), la que va más allá de lo material, traspasando barreras del proceso tangible para expandirse a escenarios simbólicos, hermenéuticos y afectivos.

En el proceso sociopolítico, a primera vista, cazador y presa se movilizan por intereses diferentes. Por una parte, los candidatos son motivados por su instinto de atacar ideológicamente mediante herramientas enunciativas simbólicas, con el fin de validarse en la audiencia y poder devorar a ésta. Como contraparte, el público votante, inmerso en el *Bandwagon effect* (Lazarsfeld *et al.*, 1948), se alimenta de la satisfacción y el placer de ser parte del grupo ganador y los que no, de la negatividad asociada al proceso. Sin embargo, ambos grupos de audiencia ocupan los mensajes recibidos desde las campañas propagandísticas y reafirmados cuando se elige un ganador, para nutrirse de las promesas emitidas, las que posteriormente podrán exigir las, reclamarlas y utilizarlas a su favor, como motor afectivo para sobrevivir.

No obstante a lo anterior, es en el desarrollo de este proceso en que la antropofagia se revela como un juego donde cazador y presa coexisten y mutan en sus roles perpetuamente. Y es que tanto político como audiencia comparten un rasgo central en común, una necesidad que les hace humanos antropófagos: la necesidad de alimentarse del otro para sobrevivir y saciar su hambre imperecedera. En el marco de este instinto, el hambre se traduce en la falta de estímulos simbólicos, ideológicos y afectivos, pero, también, vistas en la carencia económica y material (Chuaqui, 2012). Es a raíz de este proceso que el cuerpo, determinado por la

necesidad de alimento, comienza a movilizarse para cazar sea como sea, pues hará “lo indispensable para satisfacer su hambre” (Brillat-Savarin, 2001, p. 124).

Desde esta premisa, se puede interpretar que ambos son cazadores, pues necesitan engullir al otro para continuar con su ciclo de vida, pero al mismo tiempo, presas, ya que su existencia constituye el hambre de ese otro que le acecha. Por ello, independiente del rol que se interprete en un determinado momento, la trayectoria de la condición humana es, en cierta forma, un ritual guerrero antropofágico (Castro, 2018), acción que comprenderá trampas, capturas, sacrificios y deglución ceremonial con propósitos vitales. Así, imbuidos por la búsqueda de alimento, políticos y audiencia se apropian del otro en un gesto engullidor para, así, consolidar sus respectivos ejercicios de poder y sometimiento sobre el otro, llevando su propio cuerpo a una instancia superior (Castro, 2018).

Por lo anterior, el acto devorativo entre político y audiencia será realizado tomando elementos materiales o simbólicos, racionales o afectivos, ya que, independiente del origen del alimento, el saciar de alguna forma el hambre, es un aspecto vital para la sobrevivencia del individuo y de la especie (Chuaqui, 2012), así como para su crecimiento, desarrollo y conservación. De acuerdo a lo anterior, se puede extrapolar que el concepto de hambre va más allá de la lógica biológica. Al respecto, se puede advertir que la deglución de lo inmaterial es vital para la subsistencia, expresada en el engullir deseos, fuerzas y características simbólicas (Villalta, 1948), pero, también, sentimientos y matices afectivos.

Estos deseos de alimentarse de lo material e inmaterial buscan llegar a un nivel de “gustismo”, como señala Charles Fourier (1975), donde se alcanza una satisfacción de comprender –e interpretar- los sentidos teóricos y prácticos a nivel material, espiritual y político, los cuales –siguiendo una lógica *heideggeriana*- inciden y definen el engranaje social y la comprensión del mundo (Bulo, 2019). Es en este último punto donde reside el valor de lo hermenéutico en el proceso antropofágico, ya que en el tránsito del hambre material y simbólico habitan las tonalidades afectivas, trazando la interpretación de lo que se come y, por ende, delimitando la experiencia del acto deglutorio (Bulo, 2019).

Sin embargo, es en el desarrollo de la dinámica de recepción y emisión de mensajes, y especialmente en las rutinas político-democráticas, en que los contextos emergen como dispositivos claves de las interacciones y su hermenéutica, en su función de situar la

existencia de los actores en el entorno; preceder cada palabra, gesto, reacción y silencio manifestado, y, finalmente, engullir toda acción ocurrida bajo sus mantos.

Los contextos, vistos en niveles generales, así como en específicos, locales y metalingüísticos, operan bajo dos funciones: primeramente, moldean el accionar de políticos y audiencias, pero, al mismo tiempo, se alimentan de dichas acciones para forjar el nacimiento de un nuevo escenario contextual, denominado por esta investigación como *tercer espacio* -que se desarrollará más adelante-. Este estadio supone la nueva realidad creada a partir de la interacción del ser humano y su entorno, y es la base para el desarrollo de los próximos actos comunicativos de interacción entre cazadores/presas en su rutina eleccionaria.

Y es en este punto que se advierte otro cuadro antropófago, en el que los contextos necesitan devorarse a sí mismos para perpetuarse en el tiempo y dar forma y sentido a la realidad. Bajo este esquema, los cuerpos son situados como instrumentos intermediarios de información contextual, ya que dependen de un sistema de mando y control, donde las motivaciones de todos sus participantes cumplen un rol de “cuerpo productivo y cuerpo sometido” (Browne, 2013, p. 95).

Por todo esto, hablar del acto comunicativo es hablar de un acto de devoración.

2. Movilizaciones del hambre

El hambre es el factor central de la movilización del ejercicio eleccionario, tanto para el político como la audiencia. Es a partir de ésta en que emergen conceptos de necesidad, deseo y placer, es decir, ideas encadenadas a la sobrevivencia, expectativas y disfrute de lo que se engullirá.

En una primera instancia, biológicamente hablando, los seres vivos basan su existencia en suplir sus carencias más básicas. No obstante, tal como fue explicitado en párrafos anteriores, el ser humano también puede ser movilizad por un hambre ilimitada, dispuesto a engullir más allá de lo que necesita y pide su cuerpo. Este principio es fundamental para comprender el comportamiento humano, así como los sistemas y rutinas que se ejecutan en su contexto social, pues el *no límite* es el que lo lleva a vivir esta antropofagia desenfrenada de consumo de lo material y lo inmaterial.

En el ámbito de este estudio, tanto político como audiencia, bajo la necesidad de alimento activada y con un hambre insaciable, comienza a buscar qué comer desde la vereda de los deseos. En este punto es donde se conceptualiza que ese interés de ambos por consumir es representado por el anhelo de ejercer poder sobre el otro. En este caso, ambos creen que pueden alimentarse del otro sin sufrir consecuencias. En el caso del político, desde su capacidad para tomar decisiones en políticas públicas e imponerlas en la sociedad, mientras que en el caso de la audiencia, desde su capacidad de poder incidir en el diseño de dichas políticas públicas, a través de su voto, adhesión o protesta.

El poder, desde lo material e inmaterial, es un factor que moviliza, domina y estructura los contextos de los participantes. Inmersos en este juego, ya no sólo se trata de satisfacer la necesidad primaria e inmediata del voto material de la audiencia hacia su líder, o del discurso proferido por el político ante su público para nutrir el narcisismo de la agrupación política depredadora. Se trata, más bien, del anhelo por engullir al sujeto completo, sacarle su fuerza vital, extraer sus vitaminas y minerales claves y, así, satisfacer los deseos de alzamiento de poder y control.

Ese deseo de dominación se denomina autoridad (Chuaqui, 2012), un placer perverso de disciplinamiento, voluntad de supremacía y el sentido del derecho (Sloterdijk, 2006) que va más allá del poder político. Michael Foucault (2002) decía que el poder no es una sustancia que se posea, sin embargo, los políticos antropófagos, cegados por el control, no lo ven así. En cambio, esperan a que las personas bajo su tutela sigan alimentando su espíritu –simbólicamente– y, a su vez, respalden su quehacer material. Mientras tanto, la audiencia antropófaga busca sentir el control por sobre el candidato electo y su grupo para, así, movilizarlos en son de las promesas, deseos y aspiraciones que puedan beneficiar su quehacer individual y colectivo. Por tanto, ambos sienten que se poseen. Y ese poder es el que les causa más placer, el cual “no sería *poder sobre*, sino simplemente *poder para*: mero poder de disponer de los objetos” (Marramao, 2013, p. 25). Desde esa lógica, tanto audiencia como políticos ven al otro como piedras angulares para su existencia y preservación, y es por ello que buscarán ejercer una antropofagia ilimitada como reglamento de vida, donde el objetivo es devorar todo lo que no parezca propio (Andrade, 1928).

Como se ha dicho, el hambre en este proceso sociopolítico electoral no se satisface sólo por el voto, ya que éste es también la puerta de entrada a un banquete de poder y control: simbólico, material y afectivo (Marramao, 2013). Si se logra esa aspiración, según Fourier

(1975), se alcanza un goce mayor, entendiendo que ya no se come por necesidad ni por satisfacer los deseos, sino por conseguir placer, un disfrute que trasciende de lo físico a lo simbólico.

En esta línea, para satisfacer el hambre y lograr el placer alimentario simbólico, los cuerpos se movilizan desde la seducción, buscando materializar distintas estrategias para conseguir la mayor cantidad de alimento posible. Es en este punto donde surgen los discursos de victoria como ente principal, los cuales, por medio de la palabra, imágenes, manifestaciones del cuerpo y el uso de los sentidos logran su cometido (Baitello Jr., 2008), ya que cumplen con la característica de ser un espacio masivo e interactivo en el que políticos y audiencia ponen sus cuerpos al servicio del decir, recibir e interpretar (Castro, 2018). En dicho acto, ambos cuerpos ponen sus figuras en son de la comunicación, convirtiéndose en presas pero, a la vez, cazadores, siendo este espacio *el cebo* del otro, basado en la creencia de que ahora es el momento de accionar en conjunto (Viveiros de Castro, 2010).

3. El uso de las enunciaciones de victoria

Antes de hablar de las enunciaciones de victoria como tal, se debe poner en valor el momento que engloba este acto comunicativo. Este hito es un espacio de suma relevancia en el ejercicio democrático, ya que constituye el discurso que da culminación a la campaña electoral y, al mismo tiempo, marca el inicio del periodo de gobernanza. En él, el candidato electo, su grupo político y la ciudadanía, se congregan en un momento de atención generalizada, donde los medios de comunicación, los contendientes vencidos y la ciudadanía en general, tienen interés por saber e interpretar el cómo se vivirá el nuevo periodo de gobernanza.

Esto se debe a que las palabras son la materia prima del vivir en sociedad. En su conjunto, movilizan las acciones del ser individual y los grupos participantes, ya que es desde la enunciación donde se pueden generar diversas emociones y sentimientos, acciones violentas o amorosas, invitando a creer y otorgando poder, pues “hablar es el movimiento de la superficie, de los atributos ideales o acontecimientos incorporales” (Deleuze, 1989, p. 23). Sin embargo, la palabra no sigue cánones lineales, sino que se compone de tránsitos rizomáticos. Por ello, la palabra jamás es inmóvil, ya que está sujeta a la hermenéutica de quien elabora como de quien interpreta y comprende, un proceso que es infinito. En este sentido, las palabras pueden ser evocadas bajo diferentes intensidades, duraciones y se rigen por contextos particulares.

Los seres humanos están al servicio de la palabra, movilizados por las interpretaciones de los discursos circulantes (Castro, 2018), debido a que son una fuente efectiva de mediación a la hora de tomar decisiones (Pardo, 2009) y de moldear una específica realidad social de la población que receptiona estos mensajes (Berger & Luckmann, 2001). Y si bien la sociedad no está construida a partir de los discursos, casi todo lo que sucede en el día a día depende de éstos (Bermúdez, 2007).

El fin que tienen los discursos de victoria es claro: cimentar la relación entre candidato electo y población votante, de forma atractiva, coercitiva y directamente intencionada (Screti, 2012), pues se sabe que esta dinámica es efectiva, movilizadora y salvaje. Estos discursos únicos con alta influencia comunicacional median las decisiones de la audiencia, ejerciendo un poder disciplinar desde su formación a su expansión, el que, siguiendo el principio *foucaultiano*, vigila y castiga y, a su vez, entrega de sentido (Alfama *et al.*, 2005). En este sentido, las enunciaciones de victoria se articulan como un proceso que apela a diferentes afectividades emocionales que operan –primeramente– al servicio de sus emisores políticos, por medio de elementos lingüísticos, simbólicos y, sobre todo, del imaginario colectivo que forma parte de la construcción propia e incide, a su vez, en los lineamientos mediadores en la población (Screti, 2012). En concreto, lo afectivo es materia prima esencial, debido a su vinculación con el cuerpo, lo sensorial y la proximidad constructiva.

Para lograr su objetivo, la creación de los discursos se fundamenta en la producción y uso de mediaciones propias de la propaganda política para encantar. Esto ocurre porque, como dice Edward Bernays (2010), el fin de los productos asociados a la propaganda es –valga la redundancia– propagar ideas, creencias, opiniones, doctrinas e ideológicas para influir en sus públicos. Así, el contenido temático de este tipo de enunciaciones se nutre de estrategias efectivas a nivel emocional y de argumentos parcializados de acuerdo al contexto de la audiencia, las que son armadas para llegar a ésta de forma controlada.

Los grupos políticos utilizan esta técnica con un fin neto de ejercer poder, el cual, siguiendo la lógica de Foucault (1992), las hace funcionar en cadena y de forma transversal. Bajo esta premisa, la información se expande por primera y única vez desde sus emisores para, posteriormente, ser expandida -y respondida- a nivel masivo en la vida social por sus receptores. Para esto, el enunciador se apodera del sistema de códigos socioculturales de los individuos, el cual está compuesto de *símbolos que significan lo significativo* (Flusser, 1997); dícese, significados de control argumental que generan efectos ideológicos en las

entidades productoras de sentido (Carretero, 2003). Este proceso, siempre contradictorio, conflictivo y tensionado, propicia la construcción de representaciones y prácticas ideológicas que evidencian las líneas hegemónicas de poder (Zizek, 2003). Dichas líneas están constituidas mayoritariamente por la intersubjetividad, y es así como, por medio de una circulación salvaje y poderosa, se instala en la psiquis.

Según lo dicho, se podría pensar que es el grupo político el que maneja absolutamente estos discursos, buscando insaciablemente la aprobación de las masas. Sin embargo, la enunciación de victoria no sería posible sin el rol activo de la audiencia, y es que la ciudadanía ejecuta un rol interpretativo a conveniencia para satisfacer su propia hambre de poder, pues por medio de esos anzuelos simbólicos enunciados alimentará, primeramente, sus anhelos de ser incidente en el escenario político coyuntural desde su adhesión al candidato ganador; pero, en segundo término, sus ansias de dominación y superioridad sobre el grupo votante vencido. Y es en este punto en que emerge otro cuadro antropófago, donde el hambre no sólo será saciada por aquel discurso de triunfo, sino, más bien, por todo lo que dicho mensaje implica: la validación de sus valores y creencias, la constatación de su poder sobre su propia especie.

Conociendo el rol que cumple este tipo de discurso y su utilidad política es que las enunciaciones de victoria se construyen en base a repeticiones, simulacros y bombardeos discursivos, promoviendo el consumo de símbolos de identificación y proyección (López, 2000). Estos mensajes evocan factores ideológicos con las fórmulas propagandísticas, vistas como soluciones a los problemas de los individuos y el grupo social al que se dirigen, con el fin de lograr su total control (Hardt, 1995) y saciar su hambre de poder. Tras este proceso, la audiencia evaluará si los componentes enunciados cumplen con sus expectativas, registrándolos en sus modelos mentales para ser utilizados a su conveniencia sobre el político ganador.

Lo anterior se logra, según Stuart Hall (1981), por medio de funciones operacionales del mensaje al servicio de la ideología, en la que se busca construir selectivamente un discurso en base al conocimiento y sentido social y emocional del grupo receptor –constituidos como imaginarios–, buscando “reflejar y reflejarse en pluralidad” (Hall, 1981, p. 384). El objetivo final es generar empatía entre emisor y audiencia para lograr calificar y clasificar los mensajes ideológicos dados como aceptables o rechazables. De esta forma, se busca que este contenido, cuidadosamente armado por el grupo político, sea reconocido en lo verbal, visual

y simbólico por la audiencia, legitimando los cimientos ideológicos dados, aspirando a ser significativo. No obstante, esto último sólo será posible si se logra mediar lo afectivo y lo estético cognitivo (Ramudo, 2002).

Los rasgos sensoriales en este acto comunicativo se evidencian a través de los diferentes soportes y unidades significativas empleadas. Los conjuntos de estos rasgos dados en un ambiente de celebración, tienen como propósito crear una representación sensorial desde una convención socialmente aceptada para, así, provocar emociones conscientes (Ramudo, 2002), repercutiendo en lo racional y en la psiquis de los políticos y de la masa ciudadana. Este marco se produce porque la audiencia experimenta la escena de enunciación no como una superficie unidimensional, sino como un ejercicio de interpretación tridimensional, mirando lo material, el contexto y la acción como una “puesta en imagen”, una “puesta en cuerpo” y una “puesta en sensación” más eficaz (Abril, 2013, p.189).

4. El componente afectivo

El trabajo constructivo de lo afectivo es central en la efectividad de los mensajes de victoria política. Al respecto, Bernays (2010) señala: “No creo posible tener éxito sin provocar en la gente una identificación, algo parecido a lo que uno siente (y subrayo que hablo de sentir, no de entender)” (p. 10). Esta frase es esencial para comprender el impacto del material discursivo-ideológico de las enunciaciones de los ganadores dirigidas a la audiencia.

Hablar del sentir es abordar un “elemento irreducible, algo así como la *molécula* básica de todos los fenómenos emocionales. Su característica esencial es que no es un fenómeno cognitivo: *sentimos* una reacción afectiva, pero no podemos elaborarla” (Carrera *et al.*, 2002, p. 236). Por ende, el afecto se puede entender como la experiencia psicológica más elemental a la que se tiene acceso, constituyendo un núcleo central de lo que se llama y conoce como emoción (Russell & Barrett, 1999). Entonces, generar mensajes de alta carga afectiva es remitirse a una reacción primaria que es previa a cualquier elaboración racional cognitiva.

Como fue dicho, este paso es de vital importancia en la elaboración de material enunciativo, entendiendo que la psicología del individuo es la base de todo, ya que esas múltiples realidades, mediadas afectivamente, son las que se han convertido en la principal fuente de creación de valor (Alfama *et al.*, 2005). En este sentido, Gilles Deleuze (2008) recalca que la relevancia de la respuesta humana es que se mueve y hace mover, a su vez que afecta y es

afectado. Es por ello que la afectividad cuenta con altos contenidos antropófagos en su origen. Estas respuestas a hechos y estímulos, pueden subsistir en forma de sentimientos y, con ello, permanecer en la memoria y en el cuerpo, encarnando diferentes efectos que se generan al interactuar con el mundo.

Los discursos de victoria son emitidos en escenarios mayoritariamente positivos, donde se habla desde la euforia del candidato electo y la felicidad de quienes lo acompañan, desde el frenesí de un público que asiste en apoyo a ese triunfo y de la audiencia que ve estas enunciaciones desde casa, ocupando todos sus sentidos para interpretar en torno al respaldo o no del ganador. En este contexto, son los estímulos afectivos (Bulo, 2019) los que están en el centro de este tipo de discursos, llamando a los receptores de los mensajes a responder a simbolismos esperanzadores y significativos. De esta manera, la audiencia acepta esa invitación emocional para que *le haga sentir algo* que remueva su psiquis individual y colectiva, cumpliendo el principio *deleuziano* de mover y ser movidos y, de esta forma, generar un lazo de co-dependencia antropofágica, de con-moción.

El discurso construido por el grupo político está pensado para la masa que lo respalda y ha apoyado el camino eleccionario, dándoles mensajes que mueven socialmente a la población triunfante (Ramudo, 2002), estableciendo significados que los individuos, en su praxis, evalúan, reflexionan e interpretan, consciente o inconscientemente, para, así, constituir una realidad que siga –y cimente– las pautas dadas por el enunciador (Beas *et al.*, 2016). Por lo anterior, se puede decir que la efectividad de estos mensajes depende del estudio del entorno, la seducción y la orientación de deseos en la elaboración de las enunciaciones (Alfama *et al.*, 2005), ya que “es mucho más fácil llegar al corazón que a la cabeza” (Santa-Cruz, 1988, p. 155).

Estas construcciones afectivas son la clave para obtener el alimento del poder, pues el político necesita de la aprobación de un porcentaje de la población, pero también convencerse a sí mismo de que sus causas son nobles y que guiarán al resto hacia un radiante porvenir. Paradójicamente, para lograr este cometido “no escatiman en trucos ni trampas para ganar. Fingen, posan, venden y engañan” (Przeworski, 2019, p. 101); es decir, utilizan todas las estrategias a disposición para manejar los simbolismos movilizadores de la audiencia. Por su parte, se postula que las audiencias presentes en el acto de conmemoración al triunfo, a diferencia de lo que hablan los modelos comunicativos políticos tradicionales, están conscientes de la mediación y, a su vez, envueltos en las ofertas del candidato electo,

ya que si se escogió a un candidato por sobre otro, fue en base a su decisión y no a una imposición, como sí ha ocurrido en la audiencia derrotada. Aquí recae la importancia del rol de la interpretación activa por parte de la ciudadanía.

En este sentido, las estrategias afectivas que se utilizan mayoritariamente en estos procesos discursivos están concentradas en levantar imaginarios y comunidades de sentido, utilizando estrategias verbales y visuales, clichés y símbolos contextuales. Estos instrumentos buscan generar una respuesta de carácter cognitivo, siendo un puente entre los imaginarios mentales-contextuales anteriores y los sentimientos racionales. Y es que la construcción de imaginarios es, en sí, una operación mental individual, donde la percepción y configuración de una representación en la psiquis del sujeto trasciende a la materialidad física del objeto percibido. Se entiende, al respecto, que “la mente no almacena en la memoria cada cosa que percibe, sino que construye imágenes de acuerdo a aquello” (Moscovici, 1961, p.1). Pero cuando estas imágenes son compartidas en sociedad ya no se denominan imaginarios, sino representaciones mentales. Estas últimas, adquieren una dimensión social cuando sus componentes emocionales y contextuales son compartidos (Jodelet, 1984), cumpliendo un principio antropófago en el que la psiquis y el contenido social se devoran sinérgicamente y dotan de sentido al conocimiento social compartido, al mismo tiempo en que se nutren de él. Es así como se dotan de sentido las representaciones y relaciones entre grupos y personas, tanto a nivel general como particular (Moscovici, 1961).

Es por esto que las acciones vistas en modelos mentales deben ser capaces de satisfacer la necesidad de subsistencia, del espíritu, de los deseos y del bien común de su entorno y de su grupo ideológico-político. Por esto, al visualizar el proceso, tanto político como audiencia se preparan para movilizarse, mediar y cazar, sea como sea, algún alimento, ya sea a nivel material o simbólico, racional o afectivo, para asegurar la sobrevivencia del individuo y de la especie (Chuaqui, 2012).

Se debe consignar que las representaciones mentales no son neutras, sino mediadas por institucionalizaciones dadas en universos simbólicos sociales, las que son ampliamente expandidas desde sus sistemas de creencias (Moscovici, 1961) para levantar imaginarios específicos, tanto en las emisiones del candidato ganador y su partido como en la respuesta comunicativa de la audiencia. Y es que estos conceptos manipulados, especialmente en contenidos políticos, muchas veces buscan poner en la palestra imágenes significativas bajo estrategias binarias, expresadas en la dinámica del *nosotros* y *ellos*.

En ese marco, se establece un escenario polarizado de *lo bueno y lo malo*, donde siempre el *ellos* actuarán conforme a lo negativo, lo erróneo y lo provocador, mientras que el *nosotros* se autorepresentará positivamente con un comportamiento intachable (Van-Dijk, 1997). En este marco, la figura del candidato electo y las promesas positivas se asocian a un rol mesiánico, mientras que los males se asignan a personajes o situaciones ajenas a *nosotros*, siendo *ellos* la amenaza que hay que combatir (Sabucedo & Fernández, 1998). Por tanto, esta dualidad conceptual del *nosotros-ellos*, vistas por ejemplo en *ganadores-perdedores* y las asociaciones *positivo-negativo*, vienen a componer la representación y establecimiento de los principales rasgos de la ideología, definiendo el valor antagónico de *lo que es y lo que no es, de lo que se debe hacer y lo que no* en un grupo social/comunidad (Pardo, 2007).

Estas evaluaciones duales están relacionadas directamente a un ejercicio de mediación emocional, del cual se alimenta el ser de los respectivos grupos, nutriendo sus necesidades básicas. No obstante, estos significados y significaciones no vienen en una traducción inmediata, sino que son comprendidas por el constante ejercicio hermenéutico, donde los impulsos afectivos entran en una interpretación entre la razón y la emoción. Y es que “los sentimientos no pueden seguir confinados al terreno de lo infame, de lo inexpresable, mientras la razón ostenta una cierta asepsia emocional” (Restrepo, 1994, p. 36), son simbolismos que operan como canales para comunicar o moldear emociones que permiten proyectar la vida de los individuos receptores más allá (Chuaqui, 2012), como una fuerza movilizadora, un goce genuino de creer.

5. La lógica cíclica-hermenéutica y el surgimiento del tercer espacio

Cuando se habla de hermenéutica en este cuadro metafórico no se entiende sólo desde la perspectiva de la interpretación de los mensajes, sino que se visualiza desde la complejidad de la experiencia humana, social y la transformación de los participantes y su entorno (Pérez & Toledo, 2018). De esta manera, la hermenéutica se revela como un proceso dinámico que consta de la percepción, interpretación, y comprensión de los estímulos comunicativos recibidos, pues si no están estos elementos correlacionados no es posible entender lo que se dijo y a partir de esto, trasciende sus mensajes explícitos e implícitos en diferentes escalas sociales.

Por tanto, la interacción con el entorno y los mensajes van mucho más allá que interpretar discursivamente la realidad. Se trata, más bien, de comprender el funcionamiento complejo

de las cosas en su generalidad. Por medio de lo anterior, es posible distinguir que los roles del político y la audiencia no son estáticos sino simultáneos. Esto se produce en función de ejercer una retroalimentación constante, tal como lo postuló Gilles Deleuze (1989) al decir que “comer, ser comido, es el modelo de la operación de los cuerpos, el tipo de su mezcla en profundidad, su acción y pasión, su modo de coexistencia del uno en el otro” (p. 23). Por tanto, comer es un *estar en el medio*, en un punto de encuentro entre el mundo de la razón y el sentir.

En el proceso antropófago lo hermenéutico busca interpretar las conductas por medio de las fuerzas del pensamiento, como una forma de observar el campo de significaciones para la sociedad (Castro, 2018). En este escenario, el cuerpo social estaría determinado para asimilar los recursos simbólicos que llegan a éste, enmarcado en un proceso de especificidad y afectividad que Jorge Chuaqui (2012) denomina como “gratificación segmentarizada” (p. 66), la cual implica recibir estímulos directos, pero sin involucrarse más allá.

Lo anterior es de relevancia, pues el ejercicio del decir va de la mano con las respuestas que generan más comunicación y que van más allá de las palabras y de los silencios, circulando por medio del lenguaje como una técnica de apropiación de la realidad, entendiendo que lo lingüístico funda la existencia del mundo como lo conocemos y los procesos que allí operan (Pérez & Toledo, 2018). Y es que cuando se vislumbra el escenario del acto comunicativo no sólo se visualiza una traducción de lo que se dice, sino de lo que se ve, lo que se siente, de lo que se rememora; es decir, un momento completo que debe estar relacionado con el cuerpo y la mente, en su historicidad y devenir.

De esta forma, las relaciones entre los grupos que se comunican dependen de la hermenéutica para volver a generar mensajes. Sin embargo, este ejercicio no sigue lógicas lineales y sintéticas, sino procesos cíclicos, retroalimentativos y altamente complejos. Es relevante aseverar que lo cíclico no hace referencia a que el sistema vuelve a ser igual desde el inicio, sino que está enmarcado en una constante devoración de experiencias comunicativas vistas en los distintos niveles de expresión, nutriendo la memoria común de los interlocutores de manera perpetua. Tomando la perspectiva de Hans-Georg Gadamer (2007), este proceso va de la mano con la experiencia de interpretar críticamente un juego en que todos participan y en la que se comprende a cada ser como un ser histórico que no puede salirse de esa dinámica. Así, todo lo que la acción comunicativa toca debe ser percibido, interpretado y comprendido, pues, ya sea se forma pasiva o activa, será envuelto

bajo su manto. Esto hace que los espacios de relacionamiento cambien sutilmente, y es a raíz de ese tránsito en que surge un *tercer espacio*, el cual se constituye como el resultado del acto comunicativo, el cual, una vez que emerge, crea una nueva realidad social en la que se desarrollarán los futuros actos.

Este *tercer espacio* se articula desde el desarrollo de los contextos, los cuales mutan en son del ejercicio hermenéutico antropofágico, transformándose en los máximos devoradores de la realidad social. Y es que los contextos tienen la capacidad de autogenerarse de forma infinita mientras existan intercambios. Bajo esta perspectiva, cada acción ejecutada se fundamenta por estos, pero, como se ha mencionado, es también lo que los alimenta. De esta manera, los contextos se convierten en un nuevo mapa experiencial, en un nuevo texto que da lugar a nuevos/otros significados, donde el sentido interpretado se vuelve parte de uno general, dispuesto a construir sobre él. Es por eso que, en este caso de estudio, los discursos de victoria se consideran *el inicio del acto final*, ya que es el hito que da inicio a una relación que permea directamente los contextos y la realidad presente y futura, comprendiendo que el uso de todos los espacios enunciativos no constituye meramente un modo de comportamiento, sino la necesidad de situarse en los contextos como la única vía posible de existir.

De esta manera, el *tercer espacio* emerge como un ente en particular que nunca desaparece. Es el manto que nace a cada instante, desplazándose de forma rizomática perpetuo en el tiempo, eligiendo “diversas sustancias dotadas de cualidades propias para su crecimiento y conservación” (Brillat-Savarin, 2001, p. 28), expandiendo sus raíces en idas y venidas, atravesando contextos específicos, locales y generales, lingüísticos y metalingüísticos, y haciendo que todos y todo sea tierra fecunda para sembrar nuevos actos comunicativos.

Conclusiones

De acuerdo a la mirada propuesta, sobre el cuadro metafórico y los lineamientos conceptuales de la antropofagia cultural y simbólica latinoamericana, se pueden visualizar ilustrativamente los roles y el actuar de los participantes de la comunicación y sus respectivos sistemas de funcionamiento. Bajo este esquema, la complejidad de políticos y audiencias, se advierte en el ejercicio de roles duales como emisores y receptores, los que funcionan en intervalos de estímulos-respuestas, donde el cuerpo, está dispuesto como fuente de proliferación de contenidos y anhelos, pero, a su vez, de sometimiento.

De igual forma se releva la importancia de los mensajes como agentes estratégicos para conseguir alimentos, vistos como *cebos* que buscan interesar y cazar al otro. Por ello, los discursos no son dados al azar bajo ninguna circunstancia, sino que están ligados con el hambre antropófaga de los participantes del acto comunicativo, ya sea por la necesidad de subsistencia de su especie o, especialmente, por el placer de engullir. Y aunque ambos grupos sepan que el alimento sólo servirá para saciar su hambre de forma momentánea, y que el disfrute será limitado y efímero, lucharán incansablemente para que éste sea eterno. Esto se debe a que la satisfacción de engullir al otro implica alimentarse de su autonomía para ejercer poder y control sobre éste.

Por tanto, los *cebos* son mediaciones discursivas que están construidas de forma atractiva como herramientas de caza, creadas para remecer al otro por medio de la emotividad del ser. En este escenario, la afectividad remece cuerpos, deseos, placeres, satisfacciones, esperanzas y miedos. Desde esta perspectiva, las palabras, silencios, gestos y movimientos se constituyen en el motor clave para la coexistencia, como los elementos que permiten la hermenéutica entre los seres, así como para la supervivencia, como el *cebo* que atraerá a la víctima. Así, ambos devoran los mensajes del otro para nutrirse y seguir la cadena alimentaria antropófaga.

De esta manera, los ejercicios de emisión y recepción de estímulos sólo pueden ocurrir enmarcados en la hermenéutica de la percepción, comprensión e interpretación. Bajo este manto se forma una historia común, un acto de relación comunicativa incidido por los contextos de la realidad social en los que sus participantes llevan sus cuerpos a una instancia mayor, llamado *tercer espacio*. Este estadio es el hito que funda perpetuamente la nueva realidad, por lo que no es posible si no funciona el intercambio y devoración entre especies. Por ello, el *tercer espacio* es el que envuelve, media y crece rizomáticamente, generando nuevos contextos construidos en base a los constantes contenidos dados en la experiencia común, autogenerándose de forma infinita mientras exista comunicación.

Según estas primeras miradas presentes en esta investigación, la enunciación política y la comunicación en general son complejas y no lineales, operando como sistemas de deglución que vuelven a un punto de inicio que nunca es el mismo, ya que se nutren de la experiencia anterior. Asimismo, los contextos no son elementos estáticos del paisaje comunicacional, sino que son la pieza clave y fundamental de todo el proceso, operando transversalmente en

todos los niveles para mutar en son de la trascendencia de cada mensaje emitido e interpretado.

Por último, la antropofagia comunicacional se devela como la piedra angular del proceso de construcción de la realidad. En este esquema, el hambre es aquello que moviliza a los seres en su necesidad por devorar al otro y, con ello, sobrevivir en el ecosistema comunicacional –y es de esta misma forma en que el propio ecosistema sobrevive–. Sin embargo, es en este punto en que la necesidad básica se advierte tan sólo como una primera etapa del acto comunicativo, dando paso al deseo y placer como verdaderos motores de la articulación de los mensajes, y es que engullir más allá de lo necesario y ascender a una etapa superior, es el fin último de toda especie.

De esta forma, la realidad social se nutre de experiencias locales y globales, transitando desde lo diacrónico a lo sincrónico en un mismo momento. Es ahí cuando las palabras engullen palabras, contextos devoran contextos, y donde se afecta y se es afectado; todo ello en son del poder, sentir y creer.

Financiamiento: Esta investigación contó con el financiamiento de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) – Chile/Doctorado Nacional/2019-21191221, la cual fue parte de la tesis que la autora realizó en el Doctorado en Estudios Americanos, especialidad Pensamiento y Cultura de la Universidad de Santiago de Chile.

Conflicto de interés: La autora declara que no existe conflicto de interés.

Derechos de autor: Los derechos de autor son propiedad de Javiera Palacios Rozas.

Declaración de disponibilidad de datos: No procede compartir los datos. En este estudio no se crearon ni analizaron datos nuevos. La puesta en común de datos no es aplicable a este artículo.

Referencias bibliográficas

- Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Plaza y Valdés Editores.
- Alfama, E., Bona, Y., & Callén, B. (2005). La Virtualización de la Afectividad. *Athenea Digital*, (7), 1-17. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n7.196>
- Andrade, O. (1928). Manifiesto Antropófago. *Antropofagia*, (1), 1-4. <http://bit.ly/46kHkBp>
- Arens, W. (1981). *El mito del canibalismo. Antropología y antropofagia*. Siglo XXI.
- Baitello-Jr., N. (2008). *La era de la iconofagia. Ensayos de comunicación y cultura*. Arcibel Editores.
- Beas, M., González, E., & Salmerón, A. (2016). Estudio de las emociones en las consignas de cuadernos españoles, curso 1964-1965. *Revista de Estudios Sociales*, (58), 52-62. <https://doi.org/10.7440/res58.2016.04>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bermúdez, S. (2007). Discurso, ideología y control de la interpretación en los medios. *Quórum Académico*, 4(2), 61-80. <http://bit.ly/3Nfm4Ew>
- Bernays, E. (2010). *Propaganda*. Melusina.
- Brillat-Savarin, J. A. (2001). *Fisiología del gusto*. Óptima.
- Browne, R. (2013). *No al canibalismo. Anatomía del poder eurooccidental*. Ediciones Universidad de la Frontera.
- Bulo, V. (2019). *Sobre el placer*. Síntesis.

Carrera, P., Oceja, L., & Fernández, J. (2002). Bases sociales de la emoción. En Morales, J., Kornblit, A., Páez, D., & Asún, D. (Coords.), *Psicología social* (pp. 235 - 264). Prentice Hall.

Carretero, A. (2003). Postmodernidad e imaginario. Una aproximación teórica. *Foro Interno*, (3), 87-101. <http://bit.ly/44gKTqG>

Castro, R. (2018). Pensar el lugar del otro. Colonialismo y metafísica caníbal. *Tabula Rasa*, (28), 257-274. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.11>

Chuaqui, J. (2012). *Microsociología y estructura social global*. LOM.

Deleuze, G. (1989). *Lógica del sentido*. Paidós.

_____ (2008). *En Medio de Spinoza*. Editorial Cactus.

Deleuze, G. & Guattari, F. (1997). *Rizoma (introducción)*. Pre-textos.

Flusser, V. (1997). *El mundo codificado*. Medienkultur.

Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Tusquets editores.

_____ (2002). *Vigilar y castigar*. Siglo XXI.

Fourier, C. (1975). *El nuevo mundo amoroso*. Fundamentos.

Gadamer, H. G. (2007). *Verdad y método*. Sígueme.

Garza, E. (2001). Subjetividad, cultura y estructura. *Iztapalapa*, (50), 83-104. <http://bit.ly/3JuAbEZ>

Hall, S. (1981). *La cultura, los medios de comunicación y el "efecto ideológico"*. Fondo de Cultura Económica.

Hardt, M. (1995). *The withering of civil society*. Social Text.

- Jodelet, D. (1984). *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. Paidós.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- López, F. (2000). Aproximaciones al Concepto de Cultura Política. *Convergencia*, 7(22), 93-123. <http://bit.ly/3NJiYtX>
- Marramao, G. (2013). *Contra el poder. Filosofía y escritura*. Fondo de Cultura Económica.
- Moscovici, S. (1961). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Anesa – Huemul.
- Pardo, N. (2007). Niveles de organización del significado en el discurso. *Discurso & Sociedad*, 1(1), 85-115. <http://bit.ly/3XkKpxp>
- _____ (2009). Los bordes en la significación discursiva y la mediación mediatizada. *Comunicación y ciudadanía*, (1), 54-73. <http://bit.ly/3NL8FWm>
- Pérez, M., & Toledo, J. (2018). De la hermenéutica a la comunicación: Notas para un debate. *Horizontes y Raíces*, 6(1), 23-31. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6473590>
- Przeworski, A. (2019). *¿Por qué tomarse la molestia de hacer elecciones? Pequeño manual para entender el funcionamiento de la democracia*. Siglo XXI.
- Ramudo, R. (2002). *Emociones, símbolos, medios de comunicación y diseño de conductas*. Amarú Ediciones.
- Restrepo, L. (1994). *El derecho a la ternura*. Arango.
- Russell, J., & Barrett, L. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called “emotion”: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805-819. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.5.805>
- Sabucedo, J., & Fernández, C. (1998). Nacionalismos e ideología. Un análisis psicosocial. *Psicología Política*, (17), 7-19. <http://bit.ly/46n7sLV>

Santa-Cruz, A. (1988). *La sociedad en perspectiva psicológica*. Editorial Universitaria.

Screti, F. (2012). Publicidad en la política, política en la publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 35-61.

https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2012.v6.n1.38655

Sloterdijk, P. (2006). *Ira y tiempo*. Epublibre.

Van-Dijk, T. (1997). *Racismo y Análisis Crítico de los Medios*. Paidós.

Villalta, B. (1948). *Antropofagia ritual americana*. Emecé Editores.

Viveiros, E. (2010). *Metafísicas caníbales. Líneas de antropología postestructural*. Katz.

Zizek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Siglo XXI.