

La dimensión **SOCIAL DE LAS COSAS.** **MEDIACIONES** *para construir* **EL SENTIDO SUBJETIVO** **DE REALIDAD**

*The Social Dimension of Things. Mediations to Build
the Subjective Sense of Reality*

FELIPE GONZÁLEZ-ORTIZ*

Fecha de recibido:
5 Julio 2023
Fecha de aceptado:
17 Noviembre 2023

*Universidad
Autónoma del Estado
de México, México
fgonzalezo@uaemex.mx

RESUMEN. Los humanos nos constituimos por narrativas que están impregnadas en las cosas hechas objetos/imágenes. Ellos son vehículos comunicantes. Las interacciones o experiencias con esas entidades geométricas e ideacionales son soportes para constituir sujetos culturales e identitarios. Cargan con intencionalidades, tanto en su producción como en su consumo, en eso consiste su dimensión social, en que irradian intencionalidad, significados culturales, cuando se les produce y se les consume. El tipo de objeto/imagen acompaña el devenir de la vida de las personas a la vez que se constituyen como mediadoras de la subjetividad en la construcción del sentido de realidad. Hoy, cobra importancia en la medida que el software de la información nos cuestiona sobre la posición de la humanidad en el marco del algoritmo, una cosa que aparenta poseer intencionalidad en su producción, en su consumo y en su interacción con los usuarios. Esta es la reflexión de este ensayo.

Palabras clave: cosa virtual, cultura, identidad, mente y significados, objeto/imagen, sentido de realidad.

ABSTRACT. Humans are made up of narratives that are impregnated in things made object/images. They are communicative vehicles. Interactions with these geometrical and ideational entities constitute cultural and identitary subjects. They carry the intentions of their production and consumption, therein lies their social dimension, where things radiate intention, cultural meanings, when produced and consumed. The type of object/image produced and consumed accompanies the evolution of people's lives at the same time that they constitute themselves as mediators of subjectivity in the construction of the sense of reality. Today, it becomes important as software prompts us to question humanity's position within the algorithm framework, a thing that seems to possess intentionality in its production, consumption, and interaction with users. This is the reflection of this essay.

Key words: virtual thing, culture, identity, mind and meanings, object/image, sense of reality.



La emergencia del software de la comunicación hace surgir la cosa o el objeto¹ virtual.² Se trata de programas informáticos que ayudan al sujeto a planificar, proyectar, escribir, representar, dibujar, diseñar, crear, multiplicar, platicar, imaginar. La *cosa virtual* posee una geometría algorítmica que le permite reproducir miles de imágenes de forma acelerada con fines informativos.³ El software constituye el telón de fondo, como si se tratara del escenario del gran teatro social global, definido como la infoesfera (Byung-Chul, 2014). La *cosa virtual*, en la actualidad, proporciona una parte considerable del insumo para la construcción del sentido subjetivo de la realidad. Es decir, las maneras de interacción con la *cosa virtual* generan las coordenadas mentales, simbólicas, cognitivas, culturales y sociales para construir la realidad intersubjetiva. La realidad tiene existencia objetiva, en ella se encuentran las sociedades y los artefactos o cosas que se producen y se consumen, entre ellas la *virtual*.

En este marco, ¿cómo se genera el sentido social, intersubjetivo, de realidad?, ¿cómo se da este proceso? La mente articula funciones neuronales con ajustes emocionales y conductuales (De la Fuente, 2014) que se gestan en

contextos amplios de interacción social que incorpora a las cosas u objetos como insumo clave para la tipificación intersubjetiva de la realidad y la conformación del sentido común o sentido colectivo de realidad (Schutz, 2008). Las cosas, cuando son construidas como objetos/imágenes, es decir, cuando pasan por un proceso de apropiación de la materia prima y de diseño, dictan las formas cómo nos identificamos y cómo nos constituimos socialmente, en la medida que están cargadas de intencionalidad desde su producción hasta su consumo (sirven, estimulan, apoyan actividades, ilusionan, generan esperanza, alivian, generan poder, etcétera); pero la *cosa virtual* posee, además, elementos que aparentan interactuar con sus usuarios, como si tuvieran inteligencia y voluntad propia, que alinea los imaginarios con la sospecha de que posee algún grado de agencia, pues el algoritmo orienta a la vez que vigila: se trata de una tecnología que es infómata e informante a la vez, nos espía (Byung-Chul, 2021).

En esta construcción social las cosas transformadas en objetos/imágenes siempre acompañan el devenir social. Los objetos proyectan imágenes y la producción de imágenes está asociada a la producción de objetos. Articulados el objeto y la imagen, funcionan como sustantivos generadores de comunicación y sentido colectivo,⁴ es decir, obtienen el estatus de signos, más allá de su funcionalidad (Baudrillard, 1989). El criterio de realidad, entendida como la certeza o la verdad del acontecer y el devenir, se encuentra acompañado por las cosas que nos rodean. El objeto/imagen, como

1 Los objetos pertenecen al orden de la experiencia, las cosas al orden de lo existente. En el trabajo haré énfasis en el sentido de objeto que contiene, porta en sí mismo, imágenes.

2 Virtual refiere a todo aquello que se encuentra en estrecho vínculo con la tecnología de la comunicación y la información.

3 El software son todas las aplicaciones y programas que se encuentran instalados en un dispositivo, ya sea una computadora, un teléfono móvil o una tableta. Centro la atención en el software que informa y comunica a través de imágenes que integran objetos, ya sea para fines comerciales o de posteo de las cosas.

4 En el proceso puede jugar un rol importante la publicidad y su transmisión a través de los medios masivos de comunicación.

concepto, permite hacer un análisis de la cultura y la identidad a través de las cosas materiales, pues los objetos contribuyen al diseño de la identidad personal y grupal.

El objetivo de este trabajo es construir una reflexión antropológica sobre la cualidad mediadora de las cosas para construir el sentido (inter)subjetivo de realidad. Los objetos/imágenes son soportes para organizar a la sociedad (Moreno, Zetina y Ariza, 2020: 32), ayudan a ubicarnos, a localizarnos y reconocernos en las distintas escalas del devenir de la vida. Si bien esta accesibilidad parte de la localización que cada persona hace de sí misma con su entorno (casa/hogar, barrio, ciudad, metrópoli, megáloli, entidad federativa, nación, continente, mundo, vía láctea, universo, infinito, mundo virtual), la mediación siempre se hace utilizando los objetos/imágenes, cargados de simbolismo y comunicación en cada escala de la vida social.

OBJETOS/IMÁGENES CON INTENCIONALIDAD EN LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO

La intencionalidad del productor de objetos/imágenes se centra en la conjunción del proceso creativo y el entramado cultural donde se insertará (Papanek, 1984: Solano, 2019). Sucede que el software, *la cosa virtual*, desde el punto de vista de su producción, además, la intencionalidad se articula con el algoritmo: otorgándole capacidad para seguir nuestras visitas internautas, generando la sensación que nos vigila y espía (Byung-Chul, 2021).

Por su parte, desde la perspectiva del consumo del objeto/imagen en general, éste proyecta una locución que seduce su uso y realización mercantil mediante estrategias de comunicación (muchas de ellas a través de los medios y la publicidad) que enfatizan en el prestigio, el estatus o la distinción (Bourdieu, 2012); pero con *la cosa virtual*, se suma el sentido de libertad, de emancipación, de autenticidad, aunque también el malestar que viene por el hecho de sentirse espiado por el algoritmo (Byung-Chul, 2021).

El sentido (inter)subjetivo de construcción de la realidad se articula con los objetos/imágenes con que interactuamos en la cotidianidad. Éste emerge a partir de la experiencia cotidiana de su uso, siempre apoyada y enfatizada publicitariamente, además. Los objetos/imágenes permiten experimentar y definir la realidad desde el sentido común, discurrir sobre lo real o, más exactamente ordenar el sentido de realidad socialmente compartido. Ahora bien, el software, parece orientar lo social hacia un ordenamiento del sentido de realidad en el que el mundo se desmaterializa (Byung-Chul, 2021), dando la sensación de que la realidad se erige sobre el algoritmo.⁵ Todos los objetos/imágenes, no obstante, constituyen elementos para construir el sentido colectivo de realidad en tanto funcionan como acompañantes, soportes culturales e identitarios, de la vida en sociedad.

La producción de objetos/imágenes, ha configurado estilos de control político (los utilitarios de las campañas, los apoyos gubernamentales de los subsidios, los espectaculares propagandísticos); estilos para separar lo privado de lo público (la puerta permitió separar prácticas sociales a la vista de los demás, realizar la intimidad); estilos para el cuidado de la vida y la salud (las lámparas para la cromoterapia, las agujas de acupuntura, las ventosas como instrumentos para el cuidado del cuerpo, la mente y el espíritu); estilos de comer (el uso de tenedor y los cubiertos promovieron una pedagogía de la alcurnia o las buenas maneras en la mesa). Por su parte, el consumo o uso de los objetos/imágenes ayudó a proyectar las representaciones culturales (de estatus o prestigio, de género, de clase, de preferencia sexual); a cuidar la memoria colectiva (los objetos/imágenes ri-

5 Es por eso muy relevante que en la actualidad la falencia informativa constituya parte del sentido intersubjetivo de realidad. Más exactamente, la falencia de la información dentro de los circuitos algorítmicos del software genera una inmensidad de *posibilidades de certezas*, proyectando luchas que se sustentan en las subjetividades, aunque la intención de su producción corresponda a un pragmatismo político o mercantil. Las certezas de la información algorítmica se fundan en la creencia de que, si la cosa virtual lo dice, es porque debe ser cierta. Esto obliga a pensar en la posición de las sociedades en el teatro global del algoritmo (Byung-Chul, 2014).

tuales); a mantener la visión del mundo (las reliquias, la arquitectura pública); en el ámbito de la ciencia, en las formas de escritura, en la aplicación de modelos matemáticos o la forma de transmitir los conocimientos. En suma, la producción y consumo de objetos/imágenes sirven para hacer sociedad, para mantener la comunicación y las interacciones, pero a la vez sirven para ordenar el sentido de realidad y marcar las identidades culturales.

LA COSA EXTENSA Y EL SENTIDO INTERSUBJETIVO DE REALIDAD EN EL ETHOS DE LA MODERNIDAD

La cosa fue definida, en la reflexión filosófica de Aristóteles, como ente con atributos esenciales o substanciales. Con Descartes, la cosa, la *res*, toma una careta epistemológica de nuevo tipo en la que la relación gramatical entre el sustantivo cosa y sus atributos, son ahora entendidos con un sentido de causa y no de substancia. Esta nueva perspectiva, le asigna a la cosa extensión que es captada por la *res cogitans* o *pensante*. La *res extensa* se define como sustantivo y la *res cogitans* como verbo, como acción de pensar, de imaginar, de sentir, de desear. El pensar significa sopesar en la mente las palabras (Labastida, 2007: 79-81), es decir, no es exactamente una representación de la realidad, sino es la *cosa extensa pensada*.

La separación de la *res extensa* y la *res pensante* trasciende el sentido común del sentido científico en la medida que se pone en acto el proceso que supera al sujeto individual para sustituirlo por el sujeto universal. Esta separación del universo en dos cosas o grandes segmentos sienta las bases para la razón instrumental, fundamento del mundo moderno. La *res extensa* carece de los atributos superiores que son propios de la *res pensante* (Labastida, 2007: 81). Epistemológicamente, esta separación llevó a Descartes a ver que ante la ausencia de *res cogitans* en los animales, su lugar estaba en la *res extensa*, de ahí que los conceptualiza como máquinas, lo que, sumado a la entrada de la razón instrumental, define a la naturaleza

en su conjunto como recurso (Zaffaroni, 2019), como la gran extensión.

El sentido asignado a las cosas se llena de valor instrumental al centrar su producción en el valor de mercado y, por lo tanto, en la producción en serie, lo que cambia los patrones de producción y de consumo. El objeto, en tanto causa de la *res extensa* en relación inevitable con la *res pensante* representa un nudo de relaciones que implican la experiencia vinculante entre sujeto y objeto; la causa de esta relación conjuga el sustantivo (la *cosa extensa*) con el verbo (la *cosa pensante*). El tiempo contemporáneo agrega otra separación o segmento: la cosa virtual. Se trata ahora de una *res* que genera información y comunicación con dosis de engaño. Un insumo más para construir los criterios de realidad intersubjetiva que puede estar simulando la verdad mediante mecanismos de falencia o de edición de la verdad. La *cosa virtual* entra a la vida privada con el consentimiento de los usuarios que la consumen a diario, es decir, la totalidad humana. En ella, en la *cosa virtual*, la razón instrumental encarna en el algoritmo.

El planteamiento de la razón instrumental de la modernidad cambia el *ethos* de las cosas al transformarlas en objetos/instrumentos de la experiencia, que se traduce en un beneficio individual sopesado colectivamente en la medida que de similar beneficio individual similar beneficio colectivo. Si bien el planteamiento de Descartes aludía a la posibilidad de una intuición científica entre sujeto y objeto, el *ethos* general que su visión estableció fue la emergencia del criterio de verdad asignado a la ciencia, configurando el sentido común. En este mismo tenor, hoy, los modelos del software de la comunicación, la *cosa virtual*, permiten acceder a mundos hipotéticos, tanto en la dimensión micro como en la macro a través de modelos computacionales que proyectan imágenes/objetos. Se trata de imágenes que diseñan los criterios de verdad en general y modulan el sentido de realidad intersubjetivamente, pues toda la información se encuentra en el software. En la actualidad, se piensa que toda la información se encuentra dentro de la *cosa virtual*. De ahí que a la extensión y a lo

pensante se suma lo virtual: *la res extensa*, *la res pensante* y *la res virtual*.

En Descartes, la *res pensante* se articula con la *res extensa* en un sentido instrumental que implica su apropiación. Por eso el cerebro fue considerado parte de la *res extensa*⁶ (Damasio, 2011). En suma, la cosa extensa se convierte en objeto de la experiencia (científica) en la medida que la cosa pensante la intuye y la sopesa con la palabra. La construcción de lo real no se encuentra a disposición de los sentidos sino en las causas de las cosas, es decir, en sus atributos (altura, anchura, profundidad). Este elemento constituye el *ethos* cultural, el teatro filosófico, desde el que la sociedad moderna construye los objetos/imágenes de su interacción y experiencia, elementos clave para formular y construir el sentido intersubjetivo de la realidad. Cuando estos objetos se “meten” a la *cosa virtual*, se potencia su magnitud comunicativa, pues en la sociedad de la comunicación, se supone todas las personas acceden a la información. No obstante, el contenido instrumental y pragmático de actores políticos, empresariales y sociales hacen que la *cosa virtual* se decante entre la falencia y la verdad.

Debe resaltarse el hecho de que en buena medida la *cosa extensa* se considera recurso de reflexión, y articulado con la razón instrumental, recurso de apropiación y explotación, elemento clave de la producción en serie que cambiará las posibilidades de construcción del sentido de realidad en esta época llamada modernidad. Importante es retener la idea de que, en la actualidad, los objetos parecen estar dentro del software, todo se encuentra allí, en la *cosa virtual*. El software de la comunicación se convierte en el objeto/imágenes más intensamente experimentado, constituyéndose como insumo poderoso para la construcción del sentido subjetivo de realidad.

EL SENTIDO SUBJETIVO DE REALIDAD Y LOS OBJETOS DENTRO DE LA IMAGEN

Todos los objetos parecen estar dentro del software de la comunicación. Hoy, las imágenes se han convertido en insumos para construir el sentido colectivo de realidad. Dice Susan Buck-Morss que Benjamin pensó que las imágenes en la mente motivan la voluntad (2009). En la actualidad, el software proporciona millones de imágenes visuales de manera acelerada y permanente. En este nuevo escenario, la cultura se constituye por las imágenes que observamos y compartimos a través de la *cosa virtual*, insumo para la construcción subjetiva del sentido de realidad. ¿Cómo se puede calibrar el sentido de realidad cuando la imagen se ha convertido en un mediador de la vida colectiva? Buck-Morss propone que, ante esta emergencia, se requiere una reorientación de la estética en la medida que ellas entran a la mente dejando su trazo, orientando a las personas en sus elecciones, poniendo especialmente énfasis en el trazo político como efecto de compartir las imágenes (2009: 28).

Para la autora, las imágenes del mundo global (entre ellas las del arte) no pueden considerarse como una experiencia visual pura, cuya existencia se encuentra independiente de la publicidad comercial o la propaganda política; tampoco como una distinción entre verdad y esencia, es decir, como si detrás de ellas se alojara una verdad, llevando un efecto alienante en su apariencia sensible. Por el contrario, para ella, la imagen intensifica la experiencia (Buck-Morss, 2009: 32). De ahí que las implicaciones políticas de las imágenes se encuentren sugeridas en la imagen misma que a su vez porta los objetos, están en ella. Los objetos de la imagen lanzan una intencionalidad, hacen un guiño a quien las percibe. En eso consisten las líneas-imagen percibidas que dejan su trazo en la mente de las personas, producen el mundo como imagen, que en la era de la globalización representa la forma de la cognición colectiva, pues la forma imagen reemplaza a la forma mercancía (Buck-Morss, 2009: 35). Las imágenes son el producto y consumo de la experiencia sensorial de la actualidad.

6 La idea del cogito cartesiano, no obstante, es producto de un sueño, afirma Labastida (2007: 73), durante su estancia en Ulm, en el año 1619.

La afirmación “los objetos están en la imagen” es muy significativa porque no hay posibilidad de imagen inmaculada o pura; tampoco se trata de un problema de sentido profundo que hay que descubrir tras de ellas; más bien, afirma Buck-Morss, cada imagen con sus objetos dentro, sugieren una comunicación a quien es capaz de percibirla. Esta idea genera la posibilidad de una construcción relativizada del sentido de construcción de la realidad, pues cada quién la construirá con criterios que se cifran según los recursos de accesibilidad a la imagen, con objetos dentro de ella, en cuestión. Además, en el planteamiento, la imagen no representa un objeto, es un objeto. Su idea es muy atractiva cuando vemos que el software pone a disposición cualquier imagen, no como auténtico producto de nuestra imaginación individual, ni como objeto enajenante, sino como experiencia de la multiplicidad en el capitalismo global. Este argumento positivo tiene su contra parte si consideramos que la información que circula en el software de la comunicación está hecha de imágenes que, como observa Byung-Chul, son engañosos, pues esconden el conocimiento en forma de información; la libertad en la forma vigilancia; la comunicación digital en el desencuentro cotidiano; la desaparición del otro en función del infierno de lo igual (Byung-Chul, 2021). De ahí que la imagen pueda mostrar algo distinto a lo que su apariencia dicta, de tal manera que sea necesario descifrarla en su verdadera y profunda intención.

No obstante, la idea de que los objetos se encuentran en las imágenes es interesante en la medida que ilustra el *ethos* actual de la globalización internauta que está cargada de imágenes con sus objetos en la *cosa virtual*. A la vez, se puede preguntar si los objetos, que se encuentran en las imágenes, no son también cosas con geometría propia. El escenario para la lectura de las cartas del tarot puede ser un ejemplo para mostrar la articulación de las cosas con las imágenes:

“El lugar está diseñado con sábanas que cuelgan del techo al piso con colores serios repletos de líneas ondulantes que parecen moverse al acompañar el humo que un incienso lanza al aire y que exhala, a la vez, un olor a hierbas que intensifica la experiencia mística.

En el fondo, la música atraviesa las paredes con ritmos que cruzan fronteras entre el pop árabe y el progresivo flamenco. Una mesa separa a la médium de la clienta. Sus miradas derraman mutua confianza. Se lanza la primera carta, el primer objeto material, aparece dentro de ese objeto material (la carta del tarot) otro objeto, mejor dicho, un trazo imagen de otro objeto: una espada cargada por un joven rubio de rostro taciturno, la médium lanza un suspiro que abre expectativas en la clienta: “Hay un bello hombre”, es decir, un objeto/imagen, la clienta asiente con notable expectativa ante aquel objeto/imagen, reitero; “pero en esa belleza se esconde una intención agresiva”, la clienta parece convencerse de algo que ella ya intuía por su propia experiencia y trayectoria de vida. En segundo plano del objeto carta, hay otra imagen/objeto, es un castillo, “hay una casa grande que puede consolidar la relación”, la clienta, como volviendo, sonríe. De una ventana de aquel objeto/imagen sale el dibujo (un objeto en trazo imagen) de un murciélago, “pero vislumbro también sufrimiento”, la clienta se desilusiona”.

Con este ejemplo se puede ilustrar la articulación inevitable de los objetos y sus imágenes. Esta fuerza se obtiene por el objeto/imagen en la medida de su significación, es decir, en la medida que constituyen signos colectivos, insumos para la construcción (inter)subjetiva del sentido de realidad. Esta relación entre las personas y los objetos/imágenes se puede extender a todas las cosas que nos rodean. Vemos letreros (imágenes) que anuncian la felicidad mediada por una casa, un bello jardín, dos niños de distinto sexo y una mascota (objetos); anuncios que nos venden esperanza en la figura de políticos que proyectan su sacra y sonriente imagen. La realidad se encuentra subsumida en los mensajes que se materializan en objetos/imágenes (objetos dentro de imágenes) que proyectan intencionalidad, convirtiéndose en insumos necesarios para la construcción (inter) subjetiva del sentido colectivo de realidad.

El objeto más potente para incorporar las imágenes y sus objetos adheridos es el software y su algoritmo (que hace las lecturas de las cartas tan eficazmente como lo hace la médium). El sentido de realidad se media por

los objetos/imágenes, antes por las cartas en manos de la médium, hoy por las cartas en el programa del software. ¿Cómo se configura el sentido de realidad, entonces?, es decir, ¿basta la experiencia intensa de la articulación objeto/imagen para intensificar la experiencia de su apropiación?, ¿o el objeto/imagen esconde un proyecto de sociedad mercantil o político que obliga a la ilusión de una pertenencia engañosa a sectores sociales disímiles, que en el consumo de aquellos encuentran las ocasiones para autoengañarse sin tener consciencia de dicho engaño?

CRISIS DEL LENGUAJE, CRISIS AMBIENTAL Y OBJETOS/IMÁGENES

En nuestros días, pese a la intensa existencia del software de la comunicación, atravesamos una crisis del lenguaje, es decir, una crisis de la comunicación (Gorlier, 2008). Tal vez se puedan indagar las causas en la emergencia de la época de la comunicación digital en la que se elimina el encuentro, la mirada, la presencia, el rostro (Byung-Chul, 2021), es decir, se eliminan las relaciones, la sociedad.

En la época del capitalismo y la modernidad avanzada, pareciera ser que la *cosa virtual* se nos presenta con cierta dosis de agencia cuando preguntamos sobre cómo piensa la sociedad utilizando los datos y los algoritmos⁸Manovich, 2020). El software de la comuni-

cación está contribuyendo a la creación de una cultura homogénea digital y global en la que los comportamientos, los gustos y las estéticas se están alineando. Esta época se puede considerar como aquella en que las cosas, mejor dicho, los objetos/imágenes, adquirieron cierta independencia de sus productores y consumidores, es decir, como el momento en que las cosas se involucraron algorítmicamente para el ordenamiento capitalista global de los comportamientos sociales y culturales; y la construcción de identidades.

El capitalismo siempre hace desaparecer las formas armónicas de la vida, evapora el encanto y el gusto por la vida en sociedad (Lipovetsky, 2015). Adorno concluía que la cultura de masas, en tanto expresión de la razón instrumental, terminaría por hundir a la humanidad en una nueva forma de barbarie (2019). Esta condición se puede cifrar en la idea de que la riqueza del mundo refiere al empobrecimiento de la vida (Lipovetsky, 2015). En este tiempo, en que *la cosa virtual* se nos presenta inevitable, la crisis de la comunicación y el lenguaje son la expresión de una pérdida de lo humano en favor de las cosas, hipótesis que se puede extender a la crisis ambiental, según sugiere Annie Leonard (2013), cuando documenta cómo la obsesión por la producción y el consumo de las cosas está destruyendo la vida humana y al planeta en su conjunto.

¿Cómo es que los objetos/imágenes se vuelven soportes para ordenar la vida cultural? Derivada de la anterior pregunta: ¿por qué creemos que las cosas comunican? Se sabe que las cosas siempre acompañaron el proceso evolutivo de la humanidad. Los objetos/imágenes ayudan a la construcción de las identidades, pero es imperativo indagar en las funciones mentales, en los símbolos y las cogniciones, pues constituyen una base primaria para acceder a las conductas colectivas y el sentido intersubjetivo de realidad que se construye en dialéctica permanente entre la

7 Marx dijo que las formas de consciencia se levantan o derivan de las relaciones sociales de producción y las fuerzas productivas, lo que daría entrada a la consciencia de clase para sí (1985). Esta idea no se corresponde con el capitalismo global donde las identidades parecen estar mediadas por un sentimiento de libertad que trasciende las clases sociales, en una sociedad con clases sociales, valga la redundancia. Parafraseando a Buck-Morss, esto se debería a la fuerza mental que el trazo imagen deja en quien la percibe, sustituyendo el sentido de la mercancía (2009) (objeto analítico del capital, en Marx (1986a), para hablar de la enajenación o la alienación), lo que explicaría que el trazo-imagen genera la idea de la autenticidad en la creación y el pensamiento individual.

8 La agencia de las cosas no se funda en la voluntad de ellas sino en que una vez que entran en circulación social se vuelven agentes de cambio sociocultural (Moreno,

Zetina y Ariza, 2020) y, al mismo tiempo, agentes del cambio identitario en sus usuarios (Rivera-Plata, 2018). Las cosas nos construyen al tiempo que las producimos y las consumimos, en eso consiste la urdimbre cultural de lo humano y los objetos.

urdimbre cultural que articulan sociedades y objetos/imágenes.

PROCESOS MENTALES, SÍMBOLOS Y COGNICIONES

Damasio dice que Descartes se equivocó al considerar al cerebro como parte de *la cosa extensa* (2011). Los resultados clínicos han mostrado que las funciones claves del pensamiento y del sentimiento se encuentran alojadas y distribuidas en las distintas partes del cerebro. La base de todo tipo de pensamiento o aprehensión significativa de lo real se encuentra en la existencia de un aparato neuronal sano. En 1964, Adam Schaff decía que el máximo descubrimiento de la vida es percatarse, tomar consciencia, de que las cosas tienen nombre (1974), es decir, que las cosas pueden ser pensadas y definidas con símbolos. El niño construye el mundo de los objetos al aprender a llamarlos por su nombre, a nombrarlos, es decir, a generar una imagen lingüística de ellos. La función generalizadora de la palabra, en el habla social, es la creación de imágenes (acústicas) que son compartidas colectivamente. El pensamiento se forma por el lenguaje, más específicamente por las imágenes acústicas que nos permite el lenguaje (Saussure, 1945), un sistema de símbolos que posibilita los pensamientos y las abstracciones. Allí se interconectan esos hilos intangibles entre el aparato neuronal (físico y biológico) y el sistema colectivo de símbolos (Bartra, 2007), mediadores de la cognición y el aprendizaje. El mismo Bartra dice que el mundo simbólico representa un exocerebro, una prótesis que se articula con las funciones neuronales. En este sentido, se puede afirmar que el software es una prótesis poderosa para construir el sentido intersubjetivo de realidad, en este tiempo globalizado e internauta, propio de la aparición de *la cosa virtual*.

En este sentido, “la maquinaria” del cerebro está constituida conjuntamente por genes y experiencias (de la Fuente, 2014). Funciones primarias de la mente son la memoria, la cognición y la conciencia, es decir, las que sirven para construir el sentido subjetivo de la realidad,

de la experiencia. Cada una genera imágenes susceptibles de categorización que permiten saber lo que se percibe o, más específicamente, comprender lo que se experimenta con el entorno, espacio en el que se encuentran los objetos/imágenes que acompañan y soportan la trayectoria de vida de las personas. ¿De dónde viene esta básica posibilidad? De la conjunción entre el aparato neurológico y los símbolos culturales, como apunta la hipótesis de Bartra (2007). Esta mediación mental coloca a los objetos/imágenes como instrumentos necesarios para construir el sentido subjetivo de realidad, es decir, poseer la capacidad de comprensión de un sistema de relaciones simbólicas dictadas por códigos compartidos. Penfield (1975) concluye que las imágenes mnémicas, sensaciones y experiencias de la memoria, están grabadas en el cerebro, pero reconoce, sin embargo, que la voluntad y el juicio no son reducibles a la fisiología (de la Fuente, 2014: 41), sino debe considerarse la experiencia colectiva.

Entonces, la posibilidad construcción del sentido subjetivo de realidad se encuentra en la articulación dialéctica de la existencia de un aparato neuronal suficientemente estructurado y un mundo social productor de símbolos. Un aparato neuronal deteriorado es la agnosia interna (Damasio, 2011), es decir, la incapacidad de reconocer objetos o cosas, imágenes, y sus atributos. El ejemplo del autismo es ilustrativo, pues se diagnostica como problemas en la comunicación y déficits en la interacción social como consecuencia de una incapacidad neuronal para reconocer los símbolos colectivos y, por lo tanto, en una insuficiente capacidad de simbolizar.⁹ En la actualidad el mundo social productor de símbolos se asienta en los objetos/imágenes, dialéctica que implica imágenes dentro del software que a su vez contienen objetos dentro de las imágenes que proyecta en clave de información y comunicación.

9 Tanto la agnosia como el autismo se diagnostican como deficitarios para reconocer los símbolos sociales, es decir, incapacidad de identificar la función social de las cosas o de los objetos e imágenes, obstáculo que deriva en la imposibilidad de la conformación del sentido subjetivo de realidad.

OBJETOS/IMÁGENES QUE NOS DAN IDENTIDAD Y AYUDAN A CONSTRUIR EL SENTIDO DE REALIDAD

Los objetos y las imágenes parecen mediar entre la estructura y la agencia, pues cada nueva creación de objetos/imágenes termina por cambiar las conductas y prácticas sociales, es decir, la experiencia y, por tanto, las formas de construir el sentido subjetivo de realidad. Pero cada nueva creación de objetos/imágenes, a la vez, nos genera una especie de extrañamiento que requiere de nuevos aprendizajes y nuevas simbolizaciones, es decir, reestructuraciones del mundo de vida y la construcción del sentido de realidad.

Los objetos se encuentran dentro de las imágenes en su intención de trazo en la mente que las consume (Buck-Morss, 2009); pero las imágenes con sus objetos subsumidos se encuentran dentro del software. Los objetos se encuentran en las imágenes en su intencionalidad que deriva tanto de su producción como de su consumo. La “voluntad de las imágenes”, parecen guiñar a quién las percibe, de ahí que el efecto social perlocucionario se da por el acto de compartir las imágenes, y los objetos que se encuentran dentro de ellas (Buck-Morss, 2009) y, además, dentro software en su forma virtual. Las cosas están diseñadas con un sentido locucionario que pretende una comunicación específica que se despliega en su uso social. Mauss planteó la idea de la reciprocidad a través de los bienes, generadores del sentido del don, como prestación y contraprestación para implicarse en intercambios de favores y ayudas (2009); en el mismo sentido, el comercio kula de los antiguos pobladores de las Islas Trobriand, genera la posibilidad de un comercio cuya meta es la configuración de relaciones de reciprocidad que terminan construyendo a la sociedad argonauta (Malinowski, 1973). Estos objetos proyectan la imagen del cooperativismo; mientras que hay otros, por ejemplo, los objetos armas de fuego, que locucionan la autodefensa y el egoísmo.

Lo que interesa retener es que el objeto/imagen es el insumo clave para comprender las formas intersubjetivas de construir el sentido

de realidad, complejizándose en la medida que *la cosa virtual* o software es un productor intensificado y acelerado de imágenes portadoras de objetos, más específicamente de imágenes que tienen objetos dentro de ellas.

Ferdinand de Saussure dijo que el habla es un productor de imágenes acústicas (1945). El supuesto de dicha afirmación supone que los humanos somos productores de símbolos. La escuela de Eranos enfatizó en la capacidad de simbolizar como factor primario compartido por la diversidad humana (Eliade, 1976; Jung, 2018). Se puede adicionar a este planteamiento la existencia de un aparato neuronal suficientemente sano para asignarle materialidad a la idea de la producción simbólica universal. Capacidad simbolizadora y aparato neurológico suficiente, se traducen en la posibilidad de compartir códigos culturales que sirven cognoscitivamente para el desciframiento de símbolos que contribuyen a la construcción del sentido subjetivo de realidad.

Por otro lado, la identidad se funda, antropológicamente, en las formas distintivas de hacer, es decir, en las formas singulares de construir objetos/imágenes que sirven para la vida. El hacer tiene una función ontológica en la medida que sirve también para definir el ser (Bartolomé, 2006). Se establece así un primer componente de la identidad fundado en el hacer: “somos lo que hacemos”; la segunda fuente de la identidad se encuentra en el contraste que tiene la identidad con los otros (Giménez, 2005, Taylor, 2009), es decir, en los modos como los otros nos miran y reconocen. En tanto el ser se construye con la forma de hacer, la identidad es una imagen/performance¹⁰ (González, 2024) que proyecta un sí mismos sobre otros grupos, con la intención de lograr el reconocimiento. Pero sucede que, en la sociedad moderna, la identidad proyectada mediante la imagen/performance, por auténtica que pueda sentirse por sus productores, puede fracasar en la medida que la hegemonía pretende alinearla,

10 Para Butler el género es una ficción que se refuerza mediante el performance que adopta el discurso social dominante, en este caso heterosexual (Butler, 2007), dando así una imagen, una comunicación, en que el performance constituye al actor y, por ende, su identidad.

que no se salga de los contornos de su vigilancia conceptual (González, 2013), es decir, que mantenga su identidad sin desintegrarse del sentido de la realización mercantil consumista, efecto generador de identidad cultural que se cifra en la idea de “somos lo que consumimos”.

En la modernidad globalizada, dados los encuentros y las interacciones intensas a las que nos someten los objetos/imágenes de *la cosa virtual*, llega un punto donde las personas no tienen plena conciencia de sus pertenencias (de clase, de género, de etnia), pues éstas se encuentran más en las ilusiones que en la experiencia. ¿Entonces, los objetos/imágenes, al provocar ilusionar nuestra pertenencia a otra clase o a otro grupo étnico o a otra preferencia sexual, esconde una intencionalidad política a la que se puede llegar homogeneizando el gusto y la experiencia estética? Distinto al planteamiento de Buck-Morss, que afirma que los objetos dentro de las imágenes potencian la experiencia sensorial, considero que el programa de la alienación (y la colonización)¹¹ proporciona un camino interesante en tanto los objetos/imágenes son productos hegemónicos y, por otro lado, si pensamos que *la cosa virtual*, al generar el objeto/imagen de la información, produce un sentido de realidad basado en la falencia, en la pérdida del mundo (Byung-Chul, 2021), me parece que hoy, más que nunca, se debe indagar en el mensaje de trasfondo (el mensaje oculto) de los objetos/imágenes.

ILUSIÓN, OBSOLESCENCIA Y ACELERACIÓN EN LOS OBJETOS/IMÁGENES DE LA HEGEMONÍA

En la sociedad capitalista global (en que el consumo se ha convertido en indicador de la ilusión de las pertenencias a estatus sociales; la caducidad u obsolescencia de los objetos/imágenes es un patrón que ordena el ritmo del consumo; y la aceleración de las imágenes que posibilita *la cosa virtual* o el software son la cualidad más sentida), son los actores del mercado (empresarios, diseñadores, publicistas, consultores, ingenieros, gerentes, estudiosos de marketing) los principales productores de objetos/imágenes. En este sentido, las expresiones culturales que objetos e imágenes tienen desde su producción son la intención obsesiva por ser consumidas a como dé lugar y de manera acelerada. Las estrategias de su realización les encarnan mensajes que asocian a dichos objetos/imágenes con estatus o distinciones. El ritmo acelerado que impone la obsolescencia y la emergencia permanente de nuevas imágenes/objetos, muestra la obsesión por su realización económica. El productor de estos objetos/imágenes busca alinear el sentido del gusto para la realización en el mercado.

Desde su producción se adiciona a su materialidad el significado de su rápido consumo para pasar a otro objeto/imagen, en eso consiste la eficacia mercantil del capitalismo global: en la aceleración de la vida social hecha desde la aceleración del consumo y la producción de objetos/imágenes. Las industrias del consumo, el diseño, la moda, la publicidad, la decoración, el cine, el espectáculo, crean una mesa de productos de seducción que promueven afectos y sensibilidades (Lipovetsky, 2015: 9), cuyo medio es la producción masiva de imágenes/objetos que, además, el software potencia de manera significativa. El cálculo instrumental representa la eficacia económica en su mayor expresión, es decir, ahora más que nunca parece que el *ethos* de la modernidad aprovecha *la cosa extensa* para la producción acelerada de objetos/imágenes metidas en *la cosa virtual*. Desde esta perspectiva, los objetos/imágenes proyectan, desde su producción, mensajes

11 El programa de la fetichización de la mercancía y la alienación o cosificación de la vida social y la conciencia encuentra que la producción de la mercancía imposibilita la toma de conciencia de clase (Marx, 1985: 1986b); de la misma forma, el planteamiento de los estudios poscoloniales afirma que no hay posibilidad de acceso a la propia identidad cuando es el grupo colonizador quien ha definido al colonizado, por lo que se requiere de una reescritura desde el colonizado (Reinaga, 2012; Said, 2002; Spivak, 2010).

ocultos que obligan ser descifrados, reflexivamente, si no se quiere caer en la práctica del consumo irreflexivo.¹²

El mensaje consumista que envuelve a los objetos/imágenes en su dimensión mercantil encuentra su apoyo en el mensaje político. Consumir lo que los actores del mercado producen significa generar las condiciones para la acumulación capitalista, pero, además, consumirlo con un sentido de satisfacción o realización, crea la ilusión de que “este mundo es el mejor en el que podríamos vivir”, es decir, emerge la idea del sentido político de realidad, asentado en la mentalidad de la época, como si esta sociedad mercantilizada fuera la única posible. De ahí que el consumo de los objetos/imágenes mantienen mensajes mercantiles (ritmo acelerado de consumo para lograr estatus y prestigios) y políticos (el consumo de dichos bienes genera la idea de la mejor de las sociedades en tanto el consumo permite la realización de la felicidad) que son producidos por los grupos hegemónicos.

La hegemonía refiere a las formas de conciencia que el grupo dominante logra instaurar en los grupos subalternos que pertenecen a una sociedad dada. Es decir, la hegemonía pretende construir el sentido de realidad para ser compartido por la totalidad de los miembros de la sociedad, independientemente de su clase social, de pertenencia étnica o de género. Se trata de esquemas de dominación que convienen a las élites, pero que fingen, al hacerse pasar “como si convinieran a todos”. Los instrumentos que pretenden esta supuesta coordinación colectiva de ideas y creencias son la cultura y la educación (Gramsci, 1999), aspectos que se logran mediante lo que Althusser reconocía como los aparatos ideológicos del Estado (1970) y que, en la actualidad, dado el uso masivo de *la cosa virtual* o el software, se pueden identificar como las formas alienantes que el mercado ha llevado a las personas a ser

ellas mismas las productoras creativas de su propia fetichización (Bauman, 2016).

El objeto/imagen de esta mediación es *la cosa virtual* o el software que permite que cada persona sea una fuente de información al tiempo de constituirse en una proactiva productora de su imagen para ser, supuestamente, consumida por el mercado. Esta fetichización de la persona significa construirse como objeto/imagen para el consumo virtual. Así, es dable decir, haciendo un paralelismo del concepto althuseriano, que el software de la comunicación es el aparato ideológico del mercado capitalista global que ha creado el *ethos* global en el que las personas sienten participar de los signos globales de manera libre y auténtica sin pensar en el algoritmo que nos vigila; además de compartir la idea de elección de la pertenencia social según sea su estándar de consumo y el tipo de objetos/imágenes que se cuelga, viste, pinta o come. En este sentido, la producción y consumo no reflejan a la sociedad sino son creadoras de sociedad.

La producción de imágenes va asociada siempre a la producción de objetos, pues estos nos hacen sentir, ideal e imaginariamente, la pertenencia a un determinado grupo de estatus (Douglas, 2008; Douglas e Isherwood, 1990; Appadurai, 1991). Esta producción imaginaria (ilusionaria), representa mecanismos de control cuando alinean a las personas en el momento que todos consumimos lo que todos consumen, pero imaginando, pensando, ilusionando, que lo hacemos de manera individualmente auténtica (Colín, 2018) y con plena libertad. Buck-Morss se pregunta sobre el efecto político de las imágenes que se comparten. Si bien ella mantiene la explicación en el efecto de compartirlas, me parece que el sentido de la dominación o el control político reside en que someten el gusto individual, y el sentido de la experiencia estética, sin que las personas se percaten de ello. La posibilidad de este sometimiento no consciente, insumo imperativo en la construcción del sentido subjetivo de realidad, se organiza en el mercado de los objetos/imágenes que confunden las pertenencias colectivas y la posibilidad de construir una conciencia de sí, en favor de una consciencia engañada, como sugiere Byung-Chul (2021).

12 Barber dice que el consumo irreflexivo crea un consumidor con un perfil “infantilizado” en el que el capricho por quererlo todo a como dé lugar es la cualidad más visible. Este tipo de sociedad inhibe la posibilidad de la emergencia de una sociedad ciudadanizada y politizada (2008).

Ideología y confusión son dos instrumentos que se encuentran impregnados a los objetos/imágenes. La razón por la que la humanidad funciona de esa manera se encuentra en que nuestros cerebros son procesadores naturales de imágenes, es decir, expresiones acústicas en forma de narrativas contadas o compartidas, en las que los objetos/imágenes aparentan poseer una independencia relativa, pues en la producción de nuevos objetos/imágenes se crean las condiciones para sentirnos extraños en el mundo que nosotros mismos hemos construido, imperativo para renovar los signos y las cogniciones, para volver a definir los insumos para la construcción del sentido (inter) subjetivo de realidad.

CONCLUSIONES

En una ocasión, circulando por una vía rápida de la Ciudad de México, pudimos ver anuncios de enormes dimensiones que acusaban a tres personas de delitos graves. Mi acompañante, una colega de las ciencias físicas de un país europeo, quedó muy sorprendida ante la insistencia de aquella acusación publicitaria. Me dijo que debe ser muy difícil vivir con esas imágenes y pensar que puedes encontrarte con esas personas en la calle. No me había percatado de aquella interpretación, pero era un hecho que mi colega no estaba viendo a tres o cuatro personas sino más bien configuraba la imagen de culpabilidad que el anuncio ofrecía para un transeúnte cualquiera. Los objetos/imágenes esconden un sentido oculto en el uso de objetos metidos en imágenes.

La pregunta que motivó este artículo refiere a cómo las cosas transformadas en objetos/imágenes se vuelven el soporte de la cultura y de la identidad, pregunta que resalta especial interés en el momento actual del capitalismo global caracterizado por el software o *la cosa virtual*, que se suma a *la res extensa* y *la res pensante*, como si se tratara de una extensión del aparato neuronal humano. Una segunda pregunta refirió a las formas como las cosas se vuelven objetos/imágenes, es decir, signos que cargan con significados locucionarios con efectos perlocucionarios, es decir, que tienen el potencial de ser compartidos por el total de personas que constituyen las distintas sociedades.

Compartir las significaciones de los objetos/imágenes que producimos y consumimos genera la posibilidad de construir el sentido (inter)subjetivo de realidad, pues los objetos/imágenes al ser producidos y consumidos nos obligan a un reajuste antropológico existencial que implica el devenir cambiante que la urdimbre de lo nuevo nos genera.

Coloqué como marco de fondo el *ethos* de la modernidad que separa *la cosa extensa* de *la cosa pensante*, lo que genera la posibilidad de la razón instrumental, aspecto clave en la producción de objetos/imágenes, cuya meta es la realización mercantil. Este cambio de visión, al separar estas dimensiones constituye un componente que mira *la cosa extensa*

como recurso, posibilitando así la producción en serie. En la actualidad, la del capitalismo global, la aceleración del consumo y los estatus ilusionarios que provoca se han insertado como marcas de los estilos de vida. En este nuevo tiempo *la cosa virtual* acelera el consumo y producción de objetos/imágenes que llegan a nuestra mente como trazos. Dichos trazos tienen una intencionalidad mercantil consumista en la que el algoritmo nos sigue en nuestras visitas internautas, su intencionalidad instrumental es más intensa que nunca.

Ahora bien, las formas cómo asignamos sentido de realidad a nuestra interacción con los objetos/imágenes requiere partir de la idea de una articulación entre el aparato neuronal sano y la capacidad simbólica primaria, es decir, asignar nombre a las cosas. De esta forma, en el tiempo de la producción capitalista global, nombrar, está lleno de confusión e ideología, pues si bien casi todo se presenta a través de imágenes/objetos en la cosa virtual, estos no son exactamente lo que dicen ser, sino esconden un engaño en su utilización. El engaño se cifra en tanto los objetos son producidos con una intención mercantil, que se cifra en llegar a ser consumidas de manera acelerada; y otra política, alinear el gusto y la experiencia estética de las personas según el programa político hegemónico.

En este capitalismo globalizado, el consumo de objetos/imágenes se encuentra mayormente depositado en el software, es decir, en *la res virtual*. Parafraseando las ideas de Byung-Chul y Bauman, en el artículo se dice que la idea de libertad está disfrazada de vigilancia; la de conocimiento de información; la de autenticidad de fetichización, por lo que los objetos/imágenes no se producen ni consumen como si fueran puros o que nos dieran solamente trazos de la percepción en la mente. Por el contrario, según la hipótesis de este ensayo, se trata de objetos/imágenes intencionados en la producción y en el consumo cuya meta es la homogeneización del gusto y las preferencias políticas, aspecto que se logra reduciendo la experiencia estética de las personas a las imágenes y objetos que se encuentran dentro de *la cosa virtual*.

En este nuevo tiempo
LA COSA VIRTUAL
ACELERA EL CONSUMO
y producción de
OBJETOS
/IMÁGENES
que llegan a
NUESTRA MENTE
como
TRAZOS.
DICHOS TRAZOS
tienen una
INTENCIONALIDAD
MERCANTIL
CONSUMISTA EN LA QUE
EL ALGORITMO
nos sigue en nuestras
VISITAS INTERNAUTAS,
su intencionalidad
INSTRUMENTAL
es más intensa
QUE NUNCA.

FUENTES DE CONSULTA

- Adorno, T. (2019), *La razón se ha convertido en un instrumento para someter al hombre a las necesidades de la sociedad*, Editec, España.
- Althusser, L. (1970), *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Ediciones del Quinto Sol, México.
- Appadurai, A. (1991), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Grijalbo, CNCA, México.
- Barber, B. (2008), *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults and Swallow Citizen Whole*, New York: Norton and Co. https://ciaotest.cc.columbia.edu/olj/cato/v27n2/v27n2_s.pdf, consultado el 1 de julio de 2023.
- Bartolomé, M. (2006), *Procesos interculturales. Antropología política del pluralismo cultural en América Latina*, Siglo XXI, México.
- Bartra, R. (2007), *Antropología del cerebro. La consciencia y los sistemas simbólicos*, FCE, México.
- Baudrillard, J. (1989), *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México.
- Bauman, Z. (2016), *Vida de consumo*, FCE, México.
- Bourdieu, P. (2012), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- Buck-Morss, S. (2009), “Estudios visuales e imaginación global”, *Antípoda*, núm. 9, pp. 19-46, Disponible en <https://antropolitica.uniandes.edu.co/IMG/pdf/EstudiosvisualesBuck-Morss.pdf>, consultado el 12 de junio de 2023.
- Butler, J. (2007), *El género en disputa*, Paidós, España.
- Byung-Chul, H. (2014), *El enjambre*, Herder, Buenos Aires.
- Byung-Chul, H. (2021), *No cosas. Quiebras del mundo de hoy*, Taurus, Madrid.
- Colín, D. (2018), *Publicidad y sociedad. Un espejo persuasivo para una sociedad anhelante*, Tesis de Licenciatura en Comunicación, México: Universidad Autónoma del Estado de México, Disponible en <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/94535>, consultado el 12 de junio de 2023.
- Damasio, A. (2011), *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*, Ediciones Destino, Barcelona.
- De la Fuente, R. (2014), “Las bases neurobiológicas de la mente”, en Ramón de la Fuente y Francisco Javier Álvarez-Leefmans, *Biología de la mente*, FCE, México.
- Douglas, M. (2008), *Estilos de pensar*, Gedisa, Barcelona.
- Douglas, M. y Baron I. (1990), *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo y CNCA, México.
- Eliade, M. (1976), *El chamanismo*, FCE, México.
- Giménez, G. (2005), “La concepción simbólica de la cultura”, en *Teoría y análisis de la cultura*, México, CONACULTA, pp. 67-87.
- González Ortiz, F. (2023), “Vigilar al diferente. Las imágenes del indígena en la historia de México”, *Ciencia Ergo Sum*, vol. 20, núm. 3, pp. 201-212, Disponible en <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/7033>, consultado el 1 de julio de 2023.
- González Ortiz, F. (2024), “Significantes y significados en performances/imágenes de la fiesta de San Pacho en Quibdó”, núm. 18, pp. 1-29, <https://doi.org/10.36677/eot.voi18.22402>.
- Gorlier, J. C. (2008), *¿Confiar en el relato? Narración, comunidad y disidencia*, Universidad del Río de la Plata, Argentina.
- Gramsci, A. (1999), *Cuadernos de la cárcel*, ERA, México.
- Jung, G. C. (2018), *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Paidós, Buenos Aires.
- Labastida, J. (2007), *El edificio de la razón*, Siglo XXI, México.
- Leonard, A. (2013), *La historia de las cosas. De cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión de cambio*, FCE, Buenos Aires.
- Lipovetski, G. (2015), *La estetización del mundo. Vivir la época del capitalismo artístico*, Anagrama, Barcelona.
- Malinowski, B. (1973), *Los argonautas del Pacífico occidental*, Península, Barcelona.
- Manovich, L. (2020), *Cultural Analytics*, Cambridge: The MIT Press. <https://lcn.loc.gov/2020003045>
- Marx, K. (1985), *Introducción general a la crítica de la economía política/1857*, Cuadernos Pasado y Presente, México.
- Marx, K. (1986), *El capital*, FCE, México.
- Marx, K. (1986b), “Manifiesto del partido comunista”, en *Obras escogidas*, Progreso, México.
- Mauss, M. (2009), *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*, Katz, Buenos Aires.
- Moreno Toledano, L., Zetina, C. y Ariza, V. (2020). *Diseño, cultura y antropología. Apuntes para un estudio del arte*, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, Disponible en <https://elibros.uacj.mx/omp/index.php/publicaciones/catalog/book/166>, consultado el 1 de julio de 2023.
- Papanek, V. (1984), *Design for the real world*. Human ecology and social change, Thames and Hudson, Londres.
- Penfield, W. (1975), *The Mystery of the Mind: A Critical Study of Consciousness and the Human Brain*, University of Princeton, Princeton.
- Reinaga, F. (2012), *La revolución india*, Escolástica, Argentina.
- Rivera-Plata, A. (2018), “Diseño, identidad e ideología. El diseño como discurso”, *Pensamiento, palabra y obra*, núm. 20, pp. 94-103. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=614164651008>, consultado el 12 de junio de 2023.
- Said, E. (2002), *Orientalismo*, Debolsillo, Barcelona.
- Saussure, F. (1945), *Curso de lingüística general*, Lozada, Buenos Aires.
- Schaff, A. (1974), *Historia y verdad*, Grijalbo, México.
- Schutz, A. (2008), *El problema de la realidad social*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Solano Meneses, E. E. (2019), “Télesis y diseño: análisis del apoeol de las condicionantes culturales en los cambios paradigmáticos”, *Legado de Arquitectura y Diseño*, 14(26), pp. 175-188, <https://doi.org/10.36677/legado.v14i26.14470>
- Spivak, G. Ch. (2010), *Crítica de la razón poscolonial. Hacia una crítica del presente evanescente*, Akal, México.
- Taylor, C. (2009), *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*, FCE, México.
- Zaffaroni, E. R. (2019), *La pachamama y el humano*, Uniediciones, Buenos Aires.