

IDENTIDAD, SEMIOCAPITALISMO Y UN NUEVO RÉGIMEN ESCÓPICO

JUAN MANUEL DÍAZ *

Resumen

El presente artículo elabora una primera exploración de la relación entre los conceptos de identidad, semiocapitalismo, imagen-mercancía y régimen escópico. Podríamos indicar que la identidad se construye por medio de imágenes producidas por el modo de producción llamado semiocapitalismo, generando así una manera específica de ver y percibir el mundo. El semiocapitalismo, entendido como el modo de producción cuya mercancía principal son los significados, símbolos y signos; producen dicha mercancía en forma de imágenes creando lo que Martin Jay denominó regímenes escópicos, formas estandarizadas de ver, consumir y producir imágenes de nuestro mundo. Al mismo tiempo, las relaciones sociales están medidas visualmente, de tal forma que el Estado-Nación echa mano de la visualidad como herramienta de construcción de identidad nacional.

Palabras claves: *cine, identidad, semiocapitalismo, régimen escópico*

Abstract

This article seeks to be a first exploration of the relationship between the concepts of identity, semiocapitalism, image-merchandise and scopic regime. In a very brief manner, identity is constructed through

* *Docente en la
Licenciatura de Ciencias
de la Comunicación,
Universidad
Iberoamericana León*

images produced by the mode of production called semiocapitalism, thus generating a specific way of seeing and perceiving the world. Semiocapitalism, understood as the mode of production whose main productions are meanings, symbols, and signs; produce its goods in the form of images by creating what Martin Jay called scopic regimes: standardized ways of viewing, consuming, and creating images of our world. At the same time, social relations are visually mediated in such a way that the nation state makes use of visuality as a tool for the construction of national identity.

Keywords: *cinema, identity, semiocapitalism, scopic regime*

Identidad y semiocapitalismo

El presente artículo tiene como objetivo hacer manifiesta la relación entre el proceso de construcción de identidad nacional en Asia por medio de imágenes cinematográficas y el surgimiento de un nuevo régimen escópico, entendido este último como la manera de un modo de producción de crear y procesar imágenes. Además, se establecerá la manera en que el cine, en tanto productor de imágenes, conforma y afianza identidades en comunidades específicas. La relación entre consumo, producción e identidad nacional se da mediante la incorporación de imágenes, concebida como textos que transportan significados, símbolos y signos entre distintos contextos culturales. Por lo cual, se hará énfasis en las particularidades de la producción de imágenes cinematográfica de cada uno de los contextos estudiados.

Este proceso es semiótico y se acelera ante las transformaciones, de un modo basado en la producción industrial, a uno que produce imágenes, signos, símbolos, percepciones e ideas. Lo que Franco "Bifo" Berardi llamó como semiocapitalismo. En un ambiente semejante, el cine se vuelve una máquina que produce deseos, voluntades e imágenes que guían la vida de los públicos. A fin de cuentas, la propuesta de investigación es una suerte de radiografía que tratará de volver explícito el proceso semiótico de conformación de la identidad a través de las imágenes cinematográficas apropiadas por los públicos.

Es así como la formación de identidad se entiende como un proceso eminentemente semiótico que se transforma por medio del consumo y la producción en diferentes horizontes culturales. Las imágenes son textos tanto semióticos como sociales que van vinculando los procesos de producción y consumo en una comunidad de sujetos que se apropian de los

elementos compartidos. Es decir, tanto productores como consumidores, se van articulando en una comunidad que comparten significados, símbolos y textos. Es así como la imagen participa en la representación social de los valores de dicha comunidad. Desde este punto de vista, las comunidades sociosemióticas ganarán y perderán signos, símbolos y significados a partir de su relación con imágenes producidas cinematográficamente.

Este sistema-mundo genera y gestiona lo que Martin Jay (1988) llamó *régimen escópico*, es decir, formas de ver y reproducir visualmente el mundo de acuerdo con las construcciones epistemológicas de cada época. Hay una relación profunda entre modo de producción, sistema-mundo y régimen escópico. Si el sistema-mundo es el modo de producción que se lleva a escala planetaria con cada Estado-Nación toma un lugar en las cadenas globales de producción, distribución y consumo, lo que pone de relieve su crisis ante el capitalismo globalizado. De tal suerte que ciertos que ciertos Estados-Nación estén en el centro del sistema-mundo, y otros, la mayoría, distribuidos entre la semiperiferia y periferia. Su relación con los regímenes escópicos es que el sistema-mundo construye su propia forma de ver y de reproducir aquella visualidad. Es una representación visual de la sociedad, además de una manera específica de ver el mundo por medio de imágenes determinadas, así como una reproducción.

El régimen escópico funciona como una serie de moldes y mecanismos de representación. Los públicos se construyen a sí mismos a partir de la forma en que propone no solo el director sino toda la producción involucrada. Desde este punto de vista, la obra cinematográfica no es una obra individual, sino producto de una colectividad que se conecta con otra. Esa es la manera en que la obra se completa. En este sentido, sigo la propuesta de Nicolás Bourriaud y su estética relacional. La obra es completada en tanto se ponga en relación con un público y pueda ser aprehendida por el mismo, generando así una relación tripartita entre obra, público y comunidad creadora. Esta relación genera las estructuras de auto-representación para ambas comunidades. La comunidad creadora propone una forma de ver(se) y el público la asimila además de incorporar sus propios elementos de representación como puede ser una interpretación o significados específicos. Con todo, es relevante considerar que los entornos de distribución de las películas siguen conservando una dinámica poco participativa en comparación a las obras que Bourriaud tiene en mente. Sin embargo, hay cierto acontecimiento social en términos de acudir a una sala de cine en conjunto.

De esta forma, identifico a la identidad como los parámetros de apropiación de los regímenes escópicos por parte de las comunidades consumidoras y productoras de las imágenes, así como la interiorización de las estructuras sociohistóricas semiocapitalistas, siempre

determinadas por los códigos culturales en los que se enmarcan dichas comunidades. La identidad se transforma gracias a las formas de ver el mundo y de verse a sí mismo por parte de los públicos-consumidores. La cadena se forma de la siguiente manera: un sistema-mundo generaliza un medio de producción, el cual, a su vez, producirá formas de ver y de verse que determinarán la construcción identitaria en gran parte para no negar espacios de resistencias y contranarrativas. No está de más mencionar el carácter político de la construcción de narrativas y de contenidos. La apropiación de los modos de producción simbólica y narrativa es una pugna política por tratar de reproducir una visión de una dominación de clase, así como la reproducción de las imágenes de una forma de entender el mundo. Por lo cual, crear contenidos al límite de la producción masiva se vuelve un acto de resistencia.

Es así como la imagen se vuelve la mercancía y forma de mediación más importante en el semiocapitalismo. El cine no solo reproduce las imágenes de la dominación sino de la acumulación originaria del capital. Para entender al semiocapitalismo, propongo entenderlo en la manera de creación y producción de su mercancía principal, la imagen, y no cualquier imagen, sino la imagen cinematográfica como horizonte de posibilidad tanto para el consumidor como para el creador.

Al hacerlo, intentaré establecer una relación entre ambas nociones de autoconsumo y consumo cultural. Considero la identidad como un constructo situacional evanescente, consideración tomada de Frederik Barth, por lo que la identidad cambia según la situación y lo que un sujeto ha incorporado dentro de sí mismo mediante el consumo. Esto haría que cambiara en función de patrones específicos de consumo cultural. Aquí, el consumo se define como una relación general que media entre la cultura material e inmaterial y los sujetos sociales. Esta mediación interioriza la cultura y articula percepciones, emociones, apegos, ideas e ideologías; dentro de una estructura organizativa llamada subjetividad. En otras palabras, el consumo interioriza y la subjetividad organiza el contenido de la identidad. La capacidad del consumo de construir identidad depende de un estado general de cosas en un sentido más amplio. El semiocapitalismo sería la etapa actual del capitalismo en la que los signos, los símbolos, los significados y el capital simbólico son la principal producción e intercambio. Por tanto, el consumo adquiere una relevancia específica en este modo de producción por su carácter simbólico. La situación actual profundiza la relevancia de los elementos simbólicos como parte de las esferas humanas, relegando la materialidad a un segundo nivel.

Sin embargo, no digo que el semiocapitalismo y su producción de bienes simbólicos eliminen permanentemente cualquier materialidad. De hecho, todos los bienes tienen una dimensión

material y simbólica, pero este tipo de capitalismo tiene su propio conjunto de características en la producción de inmaterialidad, ideas, percepciones, significados, símbolos y otros. La producción, la distribución y el consumo son mediaciones entre personas y cultura, reproduciendo relaciones sociales.

Esta propuesta se inserta en el campo de los estudios culturales, específicamente en el consumo cultural y la teoría de la identidad. La noción es establecer el consumo cultural como un proceso mediante el cual se forma la identidad. Básicamente, consumir bienes culturales, incurrir en prácticas culturales y consumo simbólico en general. Esta idea, por supuesto, no es nueva, se basa en la Birmingham School, Mary Douglas, Daniel Miller y autores que abordan la noción de hibridación como Néstor García Canclini, Stuart Hall y Heriberto Yépez, e incluso antropólogos simbólicos como Clifford Geertz y Victor Turner. Además, incorporo consideraciones emparentadas como la creolización de Edouard Glissant, los mundos imaginados de Arjun Appadurai, la subjetividad neoliberal de Michela Larzano, Wendy Brown y Eva Illouz. Finalmente, también extraigo conclusiones del escenario del capitalismo tardío de Scott Lash, Jonh Urry y Frederic Jameson. Todo lo anterior para establecer una visión fluida de la identidad, entendiéndola como un proceso y no un objeto dado; así como las condiciones generales en donde se puede desarrollar un proceso semejante.

Derivado de lo anterior, esta investigación sigue la tradición de entender al ser humano como *homo symbolicus* donde la generación de símbolos y significado, sería el proceso humano básico. La noción anterior establece un diálogo entre los estudios culturales y la semiótica, que se ha realizado de diferentes formas. De la tradición posmarxista que reconoce que la cultura y la superestructura no dependen completamente de la economía y la estructura; a la semiótica de la cultura con autores como Yuri Lotman y Umberto Eco, pasando por teorías postestructuralistas como Derrida, Deleuze y Baudrillard. En cierto sentido, esta propuesta explora la cultura como proceso semiótico y el consumo cultural como forma de transformarla.

También es una exploración de la identidad como concepto fluido en constante cambio y su relación con la hibridación, noción que es un pilar básico de dicho concepto. En ese sentido, la identidad está en constante fluctuación y adhiere nuevos significados y signos. El consumo cultural es lo que adhiere estos nuevos significados a los viejos signos. Todas las teorías anteriores son formas de explorar esta relación entre los humanos y su semiósfera. En ese sentido, esta propuesta es una radiografía de cómo las personas cambian su identidad a través del consumo cultural.

La razón de estudiar Asia se debe al hecho de las particularidades en las transformaciones en diversos países como Japón, Taiwán, Corea del Sur, Hong Kong, Kazajistán y China. Por supuesto, no considero que el semiocapitalismo opere de la misma manera en todos los países. Por el contrario, el semiocapitalismo sería un sistema-mundo tal como lo definió Immanuel Wallerstein. La especificidad de cada manifestación del semiocapitalismo se relaciona con los fenómenos culturales, históricos y sociales arraigados en cada país y cómo la producción, la distribución y el consumo se manifiestan en todas las latitudes. Entonces, las características culturales, al ser parte de un patrimonio simbólico, cambian la producción, el consumo y la distribución simbólicos de una semiósfera específica. En otras palabras, en el contexto del semiocapitalismo global, el capitalismo de signos y símbolos, las características culturales son de mayor importancia.

La aceleración del capitalismo tardío junto con el desgaste de sus estructuras industriales generará que en Asia emerja el semiocapitalismo. Si bien hay una etapa de expansión del proceso capitalista en distintos países como Japón, Hong Kong, Taiwán, Corea del Sur y Singapur; veremos un colapso económico en la mayoría de los casos. Seguido del auge de la expansión del capitalismo de libre mercado, la crisis transformaría el escenario nacional en la región.

En Japón, después de los periodos de expansión de la década de los setenta y ochenta, veremos una profunda crisis que implica la transformación social que llevaría al replanteamiento de la identidad japonesa. Dicha reflexión se llevaría a cabo por directores como Hirokazu Koreeda, Takashi Kitano, Naomi Kawase y Nobuhiro Sura. (Conejo Muñoz, 2018). La reflexión de estos directores surge de la transformación misma de la vida social. La recesión económica genera una serie de películas que retratan la cotidianeidad japonesa desde unos ojos distintos. La decepción del sueño japonés, así como el pesimismo de una generación se hace patente en cintas como *Nobody Knows* (2004) de Koreeda y *Hanabi* (1997) de Takeshi Kitano. En la primera, Koreeda muestra el abandono de cuatro niños sin que nadie llegue a sospechar nada y en la segunda, Kitano muestra una serie de personajes que gravitan alrededor del crimen para sobrevivir. Ambos retratos construyen la imagen del fracaso social en Japón a raíz de la crisis. No es una forma benevolente de ver a las estructuras sociales, sino que retratan el efecto del colapso en éstas y no serán los únicos con una mirada hacia esta exploración. Bien podríamos indicar que la llamada Nueva Ola de cine japonés de finales de los noventa, está atravesada por esta preocupación.

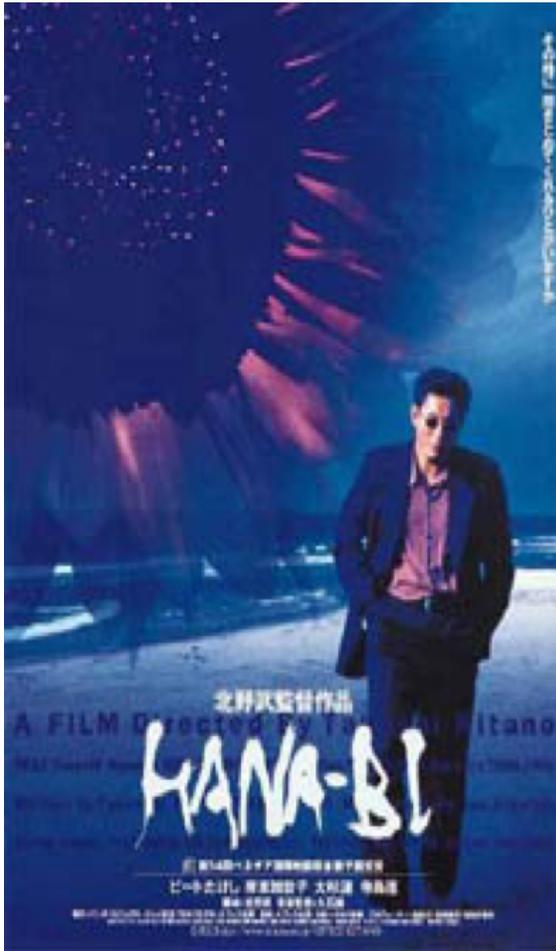
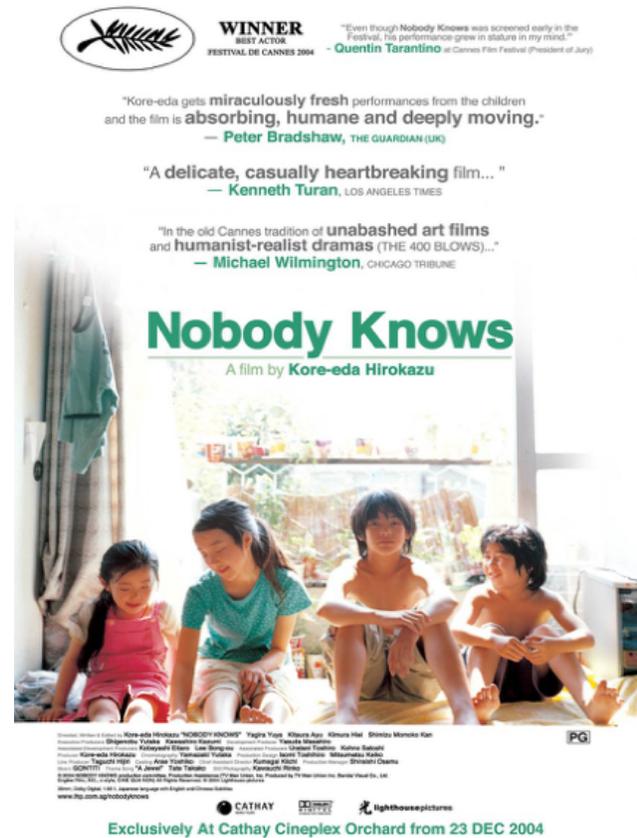


Ilustración 1
 Poster de Hanabi de Takeshi Kitano

precisamente durante el tiempo en que las transformaciones capitalistas en Hong Kong toman lugar, haciendo que surja una nueva sociedad hongkonesa (Grajales, 2021). Claramente, los códigos del optimismo capitalista en Hong Kong se verían afectados con la crisis en la segunda mitad de los noventa (Grajales, 2021). Después de la expansión económica, hubo un agotamiento de los procesos productivos y el desplome de la bolsa

Algo semejante habría de suceder en Hong Kong. Ante la expansión de la economía de mercado, las tensiones al interior de la sociedad hongkonesa habría de presentarse muy temprano en los ochenta con películas como *The Boxer's Omen* (1983) de Kuei Chih-Hung. Las ansiedades generadas por el enfrentamiento entre la vida tradicional y las estructuras capitalistas producirán una serie de películas de terror en las que lo rural, la superstición y la tradición serían los enemigos para vencer, mientras que la modernidad, lo urbano y lo racional construirían a un nuevo Hong Kong (Grajales, 2021). Si bien la película en cuestión se estrenó en la década de los ochenta, es



Nobody Know de Hirokazu Koreeda. Licencia CC BY-NC-ND

de valores en la región. La película en cuestión es un pastiche de diferentes géneros cuya exploración no solo es temática sino estética. Se inaugura una nueva imagen que no respeta las tradiciones de géneros, esto debido a las condiciones vertiginosas de la producción de imágenes y entretenimiento que la nueva sociedad demanda (Grajales, 2021). La tensión entre códigos occidentales y códigos chinos convive en una nueva semántica y gramática de la imagen.



Ilustración 2
Fotograma de The boxer's omen

Este patrón continuaría en regiones de Asia como el Sudeste Asiático donde llegó la recesión después de una gran expansión del libre mercado. Tanto en India, como en Filipinas, Vietnam y Tailandia existen tensiones entre modernidad y la imagen costumbrista que da a pie a la mezcla de géneros y al cine como obra totalizadora de la vida social. En Tailandia, por dictamen gubernamental se busca construir un cine nacionalista que enaltezca la identidad tailandesa. Estas tensiones detonan la reflexión cinematográfica sobre la identidad (Grajales, 2021).

Al parecer, el fracaso de promesas occidentales a partir de la implementación de políticas de mercado como el Consenso de Washington llevan al replanteamiento de lo que significa ser japonés, hongkonés o coreano. La reflexión es particularmente fuerte en el cine japonés y en el cine de Hong Kong. Este último tuvo un gran golpe después de 1998. Como resultado de la crisis, el cine de Hong Kong prácticamente desapareció como había existido en los últimos veinte años (Grajales, 2021) y los directores tuvieron que recurrir al Occidente, particularmente Estados Unidos, o aceptar las condiciones de la industria de China continental (Grajales, 2021). Esto ha provocado la enorme baja de producción cinematográfica en la ex colonia británica. (Su, s.f.)

En el Sudeste asiático la transformación de puertos en centros postindustriales de maquila de imágenes como Singapur y Malasia, serán las regiones en las que veremos el nacimiento de las estructuras semiocapitalistas y por ende, el nacimiento de un nuevo régimen escópico propio de dicho sistema-mundo. En Asia Central, la desintegración del

bloque soviético es lo que impulsaría la reflexión por la identidad con el cine Darezhan Omirbayev, Marat Sarulu y Aktan Abdykalykov. La crisis sigue siendo detonante de la reflexión identitaria para generar formas propias de ver, más allá de las que el cine soviético trató de imponer sin mucho éxito (Abikeyeva, 2013). En este sentido, el colapso de las estructuras desarrollistas centralizadas de la Unión Soviética funcionaría de igual manera que las crisis de las economías de mercado. Uno y otro fenómeno generan este nuevo cine asiático.

La pregunta que subyace es la siguiente: ¿por qué en Asia y no en otra región? Bien se podría proponer Latinoamérica o Europa Central como laboratorio de experimentación visual. Mi respuesta es la siguiente: en Asia surge la tensión entre modos de ver, la tradición y la capitalista. Esta tensión se pondría de manifiesto en sus producciones culturales, misma que sería acelerada por las crisis económicas y sociales.

La preocupación tiene que ver con una visión mucho más generalizada que nos habla sobre el agotamiento de las estructuras capitalistas industriales a partir de la década de los noventa en Asia. La producción de imágenes en el continente nos habla de una transformación social que tiene que ver con la llegada del semiocapitalismo como forma de producción de la vida social. Estudiar el consumo y producción de imágenes en el contexto de los noventa e inicios del siglo XXI es entender la transición de los contextos sociales asiáticos y su afección en las identidades colectivas. El cine de directores como Hirokazu Koreeda, Takeshi Kitano y Naomi Kawase en Japón; Wong Kar-wai y Tsai Ming-liang en Hong Kong y Taiwán respectivamente, Darezhan Omirbayev en Kazajstán, Park Chan-wook y Kim Ki-duk en Corea del Sur; son cristalizaciones de los cambios en las sociedades asiáticas ante el surgimiento de

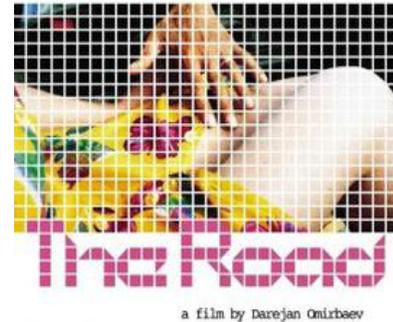


Ilustración 3 Poster de *The Road* de Darezhan Omirbayev



Ilustración 4: Poster de *REal Fiction* de Kim Ki-Duk

nuevas relaciones productivas semiocapitalistas. Debo agregar que, a pesar de las diferentes similitudes, el trabajo de estos directores evidentemente tiene particularidades individuales que le dan forma fundante a una manera específica de ver.

Consumo y regímenes escópicos

Jorg Rossel, Patrick Schenk y Sebastian Weingartner (2017) proponen una relación entre consumo cultural y reproducción social, centrándose en la estructura de la desigualdad. En este sentido, el consumo cultural estaría vinculado a la estructura de clases y la acumulación de capital. Los autores siguen la noción de Bourdieu en *La Distinción* (1998) donde la clase guía el consumo cultural y determina el gusto.

Sin embargo, Richard Peterson (1992) elige determinar el consumo cultural según las cantidades y tipos de consumos. La idea de Peterson es que el consumo no se basa intrínsecamente en la clase, sino que una persona elegiría diferentes bienes y prácticas de orígenes socioeconómicos distintos. Desde la perspectiva de Peterson, el gusto de una persona incluye productos culturales de clase baja, alta y media; lo que cambia es la cantidad de dichos productos. En otras palabras, el consumo es una cuestión de apertura y estrechez. Independientemente del origen del consumidor, de acuerdo con Peterson y Kern (1996), casi todas las personas consumirán bienes de diferentes clases y orígenes (académico, clásico, cultura pop, folk, prácticas tradicionales y otros). Podemos ver que se establecen consumos basados en apertura o estrechez del gusto de los consumidores.

Peterson (1992) propone un escenario mucho más ecléctico, al abordar conceptos como omnívoro cultural frente a la exclusividad cultural de Bourdieu basada en la clase. El consumo cultural es una estructura bastante compleja atravesada por identidades, instituciones y antecedentes. Por ejemplo, Gerhards (2008) y Yaish y Katz-Gerro (2012), reconocen que una relación entre el consumo de clase alta, como la ópera, la música clásica o el arte museográfico tradicional está determinado por la educación. Por supuesto, se podría considerar que la educación está fuertemente determinada por la clase. Sin embargo, contradice el punto de vista de Peterson. Esta es solo una de las varias estructuras que determinan la apertura y la estrechez en el consumo y el gusto cultural. En la misma línea, no descarto la visión de Bourdieu, pero, de hecho, suma a la visión de Peterson, como él mismo menciona. La clase es una estructura profundamente significativa que afecta el gusto, pero no es la condición determinante (1992).

En este sentido, el consumo es el proceso que media a los individuos y las estructuras sociales, parte de una tríada de procesos que incorporan la producción y distribución de bienes. Kojin Karatani (2014) observa que los análisis marxistas están centrados en la producción, pero han olvidado la distribución de bienes, tanto como parte del fenómeno humano que construye el mundo humano. Estas categorías trascienden la economía política y llevan esos procesos al ámbito de las estructuras sociales. En otras palabras, el consumo, la producción y la distribución se refieren a dinámicas en el centro mismo del mundo social. Marx identificó la política de producción y Karatani (2014) hace lo mismo con respecto a la distribución. Aquí, pretendo explorar la política del consumo, no meramente como política de los individuos, sino como política de las estructuras sociales. Porque, al final, el consumo es la forma específica en que las personas median con esas estructuras de manera material y simbólica.

Daniel Miller (1998), Mary Douglas y Baron Isherwood (2002) reconocen estas cualidades sobre el consumo. Miller (1987) indica que el consumo ha reemplazado las relaciones no mediadas con el mundo. Uno, tendría que discutir si alguna vez existieron tales relaciones no mediadas. En mi opinión, esto es objeto de debate. Desde entonces, las mediaciones sociales han surgido desde la aparición de la cultura. Aquí considero las conclusiones de antropólogos simbólicos, como las nociones de Clifford Geertz, Victor Turner y Ernst Cassirer sobre la filosofía cultural. Así como han existido mediaciones culturales como el lenguaje y la cultura, también ha existido la tríada de mediaciones integradas por consumos, producción y distribución. Los bienes y prácticas culturales se han producido, distribuido y consumido como formas de aprehender el mundo exterior.

Mary Douglas argumenta algo similar cuando reconoce que la identidad está mediada culturalmente y considerando la definición de identidad de Barth (1976) como un constructo situacional evanescente, aumenta la noción de mediación de manera simbólica, ya que este constructo trata de significantes, significados y símbolos. Considero las ideas de Anthony Giddens (1991) sobre la identidad como un proyecto reflexivo sostenido por instituciones, una narrativa específica con elementos semióticos específicos que la integran. Entender el consumo como un mecanismo de mediación entre lo simbólico y lo material abre la posibilidad de considerar el consumo como un fenómeno que interactúa entre la dimensión simbólica y la materia. No es que esos mundos estén separados, sino que son dos caras de un mismo fenómeno. Las mediaciones aquí discutidas indican, en el fondo, diferentes relaciones entre el sujeto social y las instituciones que permean sus vidas.

En el caso de la presente investigación, se estima que la producción, distribución y consumo de identidades se realiza a través de las imágenes. Por medio de las tres instancias, países

como Japón. Corea del Sur y China han logrado construir identidades nacionales fundadas en narraciones y auto percepciones como sociedades modernas, hecho que se sigue discutiendo en los estados asiáticos. En el semiocapitalismo, la producción de imágenes y su consumo constituyen una de las principales formas de socialización. La imagen se vuelve mercancía que sirve como catalizador de relaciones sociales. Así pues, como indica Karatani (2014), la distribución de las mercancías cada vez más efímeras, son formas de vinculación con lo social. Y, por otra parte, el consumo es el mecanismo de mediación entre el sujeto social en el mundo. Al ser las imágenes las mercancías que median entre el mundo, el modo de producción semiocapitalista y el sujeto que consume, estas no solo configuran el mundo del espectador, sino que formulan el entendimiento de sí mismo. Con ello, dichas imágenes trascienden así su condición de mercancía y se convierten en horizontes de sentido, una suerte de promesa que el espectador puede llegar a cumplir.

Es así como la producción, distribución y consumo de imágenes se vuelve la relación ontológica en el devenir de la acumulación originaria en la sociedad actual. En el semiocapitalismo la imagen es el instrumento de acumulación del capital, siendo un capital semiótico, integrado por símbolos, signos y significados. Esta es una acumulación de capital ya no orientada al valor en bienes físicos, sino en bienes efímeros que se vuelven símbolos de sociedades en constante cambio. Los ejemplos de esta acumulación originaria de capital por medio de imágenes se pueden observar en diferentes latitudes como el Kazajstán post soviético, el Japón de las crisis de los noventa y Hong Kong de la liberación británica. En estos países, no solamente se aseguran las condiciones materiales de la acumulación originaria de capital, sino que, por medio de estas imágenes-mercancías, se reproduce la propia visión de la acumulación de capital. Por medio de series, cine y otro tipo de imágenes, se construye una visión de dichos Estados-Nación, una dirección que cada ciudadano debe cumplir y en la medida que lo haga, realizará su papel como sujeto social.

Vale la pena destacar que sí existen imágenes y discursos no dictados por una visión “nacional” y en ciertos casos como en el cine de Jia Zhangke y la sexta generación de directores chinos, se distancian del discurso de lo nacional y por lo tanto, del cine como mecanismo reproductor de ese discurso. Este grupo de directores usan el cine como espacio de resistencia contra la maquinaria de producción cinematográfica oficialista de Beijing al mantenerse al margen del circuito *mainstream* chino. Aunado a lo anterior, el uso de técnicas cercanas al documental y presupuestos menores, las películas de la sexta generación son producciones que generan imágenes distintas a la oficialidad de Beijing y crean identidades culturales distintas a la que podríamos llamar como “identidad nacional”. De esta forma, la producción semiocapitalista

se fundamenta en procesos semióticos y en mercancías cada vez más simbólicas, convirtiendo a la imagen en la mercancía semiocapitalista por excelencia.

Quisiera mencionar la cualidad narrativa de la identidad señalada por Margaret Sommers (1994) y Peter Jackson (2000) quienes reconocen la ubicación de las personas en el espacio y el tiempo a través de la narrativización de la identidad con una lógica específica que viene dada por la relación con los bienes materiales, estructuras e instituciones. De esta forma, el consumo es una forma de relacionar y representar relaciones específicas con un esquema social mayor. Aquí propongo que hay una cualidad colectiva en el consumo que se traduce en políticas de consumo como una demostración de cómo las personas se reconocen a sí mismas en una narrativa social mayor y cómo se entienden a sí mismas. Tampoco puedo hacer de lado la propuesta de Gilberto Giménez (2013) en *La identidad como cultura y la cultura como identidad* en donde el autor menciona que la identidad es “la incorporación de repertorios culturales en nuestro entorno social”. Si tomamos en consideración tanto los elementos de la narrativización, la incorporación de repertorios culturales y lo arriba mencionado por Barth como el constructo situacional evanescente, podemos llegar a una conclusión que defenderé aquí: La identidad es un

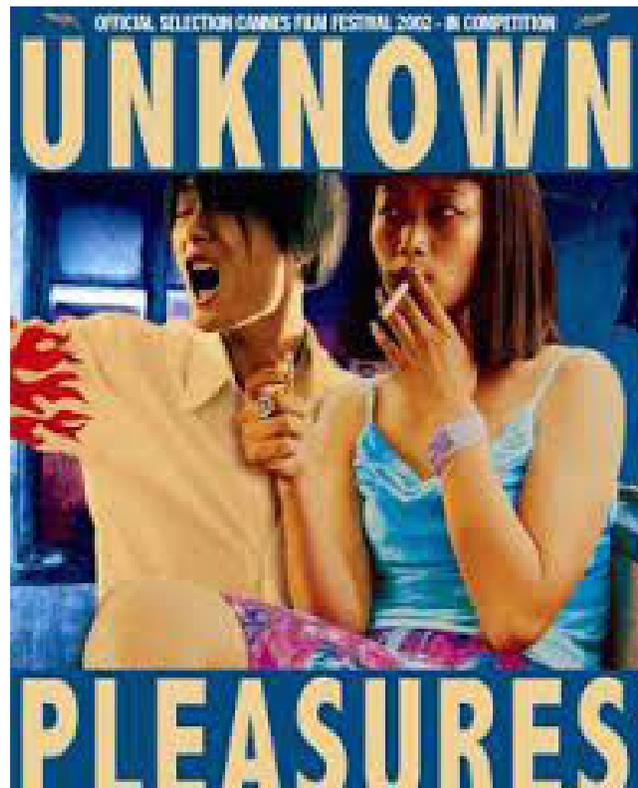


Ilustración 5: *Unknown Pleasure* de Jia Zhanke

proceso en el que se incorporan elementos semióticos como significados, signos y símbolos provenientes de un entorno social y cultural, para articular un repertorio de posibilidades en cada situación. Dicho de otra manera, es la manera que combinamos las herramientas dadas por el entorno para cumplir con las exigencias impuestas en cada situación en la que nos encontramos. Y dicho nuevamente, estas posibilidades de combinaciones dependen de un régimen escópico establecido por un modo de producción.

Ahora bien, Eiji Oguma (2002) en el ya clásico *A genealogy of self images* plantea una suerte de artificialidad en la construcción del pueblo japonés como homogéneo o como si fuera una sola unidad. Además de ser producto del discurso nacional de la posguerra, esta narrativización en términos de Mead y Jackson, permite comprender la construcción discursiva y semiótica de una identidad nacional. Es claro que dicha construcción es posible por las estructuras sociales e históricas del capitalismo industrializado del Japón de la posguerra. Es curioso que el mismo Oguma (2002) reconoce la heterogeneización de la identidad imperial, si bien fundada en la superioridad racial de lo japonés y el racismo, al mismo tiempo reconoce las condiciones multiétnicas y multilingües producto de conquistas y ocupaciones. Oguma (2002) establece dos narrativizaciones diferentes generadas a partir de estructuras capitalistas distintas: las de preguerra más basado en lo que Wallerstein y Giovanni Arrighi identificarían con un sistema-mundo más relacionado con la expansión imperial y explotación colonial de una periferia alrededor de Japón. Después de la Segunda Guerra Mundial vendría el cambio en la transformación al capitalismo industrial, cambiando la narrativa de la identidad nacional.

En *El pueblo sin atributos* Wendy Brown (2016) menciona que el capitalismo constituye al Estado nacional en términos homogéneos y heterogéneos en tanto funcione a la acumulación del capital. Japón y es extensivo a diferentes Estados-Nación asiáticos, funcionaron en la oscilación entre lo multicultural y la homologación en una identidad nacional, en tanto funcionó a los fines del modo de producción. La lógica de un imperio multicultural funciona cuando el modo de producción capitalista cobra los tintes del imperio tal y como Lenin (2021) habría de mencionarlo. Durante la transición a un capitalismo arraigado en un territorio y en la centralización de dicho territorio, hubo de proteger el mismo bajo la construcción de un Estado-Nación fuerte. Evidentemente, dice Brown (2016) el régimen epistémico del modo de producción generará subjetividad a partir de una forma particular de verse a sí mismo. El trabajador que es sujeto a dicha subjetividad ha interiorizado la narrativa y por lo tanto los repertorios sociales, culturales e históricos para comportarse en una determinada situación. Estas generalidades se repiten en términos de los mercados laborales asiáticos. Es decir, los

trabajadores cristalizan las relaciones sociales por medio de la producción de la mercancía. En el caso del cine, la mercancía es imagen, propia del semiocapitalismo; pero además, hay una producción de la sociedad misma en la imagen, misma que se percibe en el cine asiático. Efectivamente cuando Tsai Ming Liang presenta el Taipei de inicios de los noventa o Wong Kar Wai hace lo mismo con Hong Kong, no es que únicamente estén reflejando relaciones sociales, sino que efectivamente, las están construyendo y problematizando a partir de la sublimación de lo que podríamos llamar un metabolismo social e histórico. Un ritmo específico de las formas de relación a partir de la producción de mercancías realizadas, consumidas y distribuidas colectivamente.

Imagen, realidad e identidad.

Esta visualidad productora de relaciones sociales es reconocida por el director soviético Dziga Vertov (1984). Es cierto que el director no es testigo del surgimiento del semiocapitalismo, pero ubica la sublimación de los ritmos sociales en el lente. El ruso proponía que hay una relación dialéctica que construye y transforma la realidad social. El lente deja de ser una extensión del ojo humano y sublima la creación de algo más preciso, en sus palabras un *cine-ojo* el cual no es la cámara pero tampoco es el ojo humano, sino la conjunción de ambos que construye nuevas realidades cuando se encuadra el mundo en la cámara. Esa nueva realidad es poética en su naturaleza por no asumir el propio mimetismo del ojo humano y activar las propiedades extensibles de lo humano que provienen de la cámara (Vertov, 1984). Es movimiento puro enfocado en el montaje de ese movimiento, la dialéctica viene desde la relación entre la realidad y su representación cinematográfica que es algo más allá de ella. Es evidente que aquí encontramos la relación de las imágenes-movimiento propias de Deleuze (1997) Por medio de los encuadres, movimientos de los personajes, la escenografía y los diálogos, un montaje puede dar cuenta del *devenir*, es decir, el *llegar-a-ser*, de sus propios personajes. Cada uno de estos elementos corresponde a la tipología deleuziana sobre imágenes-movimiento: *imágenes-percepción*, *imágenes-afectos*, *imágenes-acción* e *imágenes mentales* (Deleuze, 1997). De esta manera el encuadre corresponde a la imagen-percepción, los diálogos serán las imágenes-afectos, las acciones de los personajes serán las imágenes-acción y la escenografía serán las imágenes-mentales. La propuesta no es únicamente interpretar las obras desde este entendido de bloques de percepciones, afectos y acciones en movimiento, sino que el devenir de los personajes en las obras revela un modo de estar en el mundo, de relacionarse y de producir lazos sociales.

Pensemos en los personajes de Wong Kar-Wai o de Tsai Ming-Liang, quienes efectivamente construyen realidades desde la forma en que se relacionan entre sí y con sus entornos.

En palabras de Tsai Ming-Liang (2021) la ciudad se vuelve otro personaje. Otro sujeto de significación que contribuye con los afectos e ideas que abona a la realidad-imagen que después se transformará en imagen-mercancía. Este modo de estar en el mundo es lo que reconozco como la subjetividad del semiocapitalismo, retratada en sus regímenes escópicos. Una estructura interior de los sujetos sociales, la cual permite interiorizar percepciones, afectos, sensaciones y pensamientos; bajo una emoción clave: el miedo a lo conocido. Todo aquello interiorizado bajo esta estructura irá tamizado y atravesado por el miedo a aquello que es reconocible para el espectador. Continuaré mencionando los principios de la filosofía del cine desde donde parto porque, más adelante, retomaré este hilo para tratar de formular una propuesta metodológica coherente con los fundamentos teóricos aquí presentados.

Debo reconocer que aquí hay un problema de investigación. Si hablo de subjetividad habría que considerar dos fuentes de donde mana: primero, las percepciones, acciones y relaciones de los personajes representados en pantalla; y segundo, la subjetividad proveniente de los enunciadores del significado, es decir, de los cineastas. El problema proviene de la existencia de un segundo nivel que es propiamente el del régimen escópico, uno que Martin Jay (2011) lo arraiga en la visualidad misma, es decir, en la manera de *ver* independientemente de quien sea él o la observadora. Este nivel se encuentra en un plano más tecnológico tanto en los soportes de visualidad como en las herramientas para captar la visualidad y reproducir. Dicho de otro modo, establecido por Jay (2011), el problema de los regímenes escópicos tiene que ver con cámaras, pantallas y mecanismos de reproducción digitales y mecánicos. Esto cobra relevancia en las formas contemplativas de producir imágenes como es el caso de Tsai Ming-Liang donde hay pocos diálogos que nos permitan acceder a la subjetividad de los personajes.

La solución se encuentra en entender a la imagen y especialmente el encuadre de la cámara, como una metáfora de la interioridad de los personajes. Es así como el espectador percibe una sublimación entre la subjetividad de los personajes reflejada en la escena por medio del encuadre de la toma. Por tal motivo, el cine no capta la realidad, sino que *crea* una realidad dinamizada por la subjetividad del personaje y expandida por la cámara. Dicho de otro modo y en palabras de Vertov (1984), nace el ojo-cine, la expansión del ojo mismo gracias a la cámara que capta más allá de la realidad, la unión entre una percepción de la cámara y la percepción del ojo y que da como resultado no solo una nueva realidad, sino una nueva imaginación.

Bloques de movimientos e imagen-mercancía

Parto de la filosofía del cine de Deleuze (1997) y particularmente su definición del cine en tanto bloques de movimiento (1997). Nace a partir de la reflexión bergsoniana (2016) sobre la percepción cinematográfica y la percepción humana. Deleuze (1997) indica que la imagen, al contrario de lo que opina Bergson (2016), no es una imagen a la que se le aplica el movimiento, sino que la imagen cinematográfica es movimiento. Para Bergson (2016), las cosas que percibimos son parte de un lienzo generalizado que nuestra percepción identifica e ilumina, cuando la atención se centra en alguna cosa, ésta, se vuelve discontinua. Por lo que nuestra percepción se ve obligada a suturar lo que ya dividió (Bergson, 2016) pero es una unión artificial.

Las imágenes son discontinuas y es el ligamen de nuestra percepción los que les da unidad. Así, el movimiento es impostado por el acto de nuestros ojos. Es una unidad falsa generada por la continuidad de nuestra actividad psíquica (Bergson, 2016). Para Bergson (1950) el devenir constante en acumulación de memorias no es más que la formulación propia de la conciencia; este devenir puro, sin ningún tipo de estructuración simbólica o material, es lo que llamaría la *duración*, es decir, es el devenir constante que va creando la conciencia de sí mismo. Un proceso interno y al mismo tiempo externo ya que es detonado por la percepción de los objetos externos que son diferenciados y después unidos en el entramado de nuestra conciencia. El cine nos separa y vuelve unir artificialmente porque la materia flexible de la imagen cinematográfica es movimiento, no se debe suturar, ni se le debe agregar movimiento alguno porque en su propia naturaleza genera devenir, esto es, tiene duración en los términos bergsonianos (Deleuze, 1997).

Se debe hacer la diferencia: Cuando el ojo percibe imposta un movimiento, la imagen que percibimos no lo tiene en sí misma. Es una fijación de la materia percibida en la conciencia (Deleuze, 1997). Para darle sentido a lo que percibe, el ojo detiene el devenir de la conciencia para darle sentido con sus estructuras simbólicas y mentales. La cámara no imposta nada porque el movimiento es parte de la imagen misma, esto provoca que no haya ordenamiento con estructuras simbólicas como lo hace la conciencia para entender la realidad (Bergson, 1950). El cine es duración en calidad de devenir puro, sin estructuras ordenadoras. Por tal motivo, el ojo y la cámara funcionan de manera diferente, la primera produce movimiento y el segundo capta algo fijo y superpone el movimiento. El movimiento dota de significado a la producción de imágenes específicas del cine.

Ejemplo de lo anterior es lo que menciona Gulbara Tolomushova (2013) cuando analiza el cine kirguizo. Tomando el ejemplo de Aktan Arym Kubat, director que, de acuerdo con Tolomushova (2013), abandona la pretensión narrativa y se enfoca la imagen pura. Pero es este pastiche de imágenes que construye la visión misma de la memoria colectiva del pueblo kirguizo. De la imagen movimiento pasamos a la imagen mercancía que construye la imagen memoria y de aquí a la identidad. Esta cualidad del puente entre imagen e identidad será una constante en el cine asiático ante la búsqueda de sí mismos. La variación de las estructuras sociales y las transformaciones de un modo de producción a otro, pueblos enteros se construyeron sus narrativas por medio de las imágenes cinematográficas. Justamente los cineastas aquí mencionados tienen una propuesta también personal y social, hay un rescate de la heterogeneidad en lo social; sujetos desencajados, *outsiders*, desplazados y en general marginados.

Ante un ambiente donde ya no se podía asir de nada, el cine surgió como nuevo asidero. El rompimiento estético de Arym Kubat constituye el nacimiento de los nuevos regímenes escópicos dominados por el ímpetu de reconocerse, de construir identidades y colectividades desde producciones y distribuciones cinematográficas, hecho que se repetirá en toda Asia.

La reflexión que propongo viene desde la noción de la imagen como cristalización de una mirada y de relaciones sociales. Tolomushova (2013) habla de la semántica del cine kirguizo relacionada con los acontecimientos sociales y políticos de Kirguistán. Dicha semántica es tanto social como semiótica porque crea y distribuye sensaciones, afectos e ideas específicas. Tolomushova (2013) hace esta mención de *In Spe* (1993) de Marat Sarulu, la cual está cargada de símbolos que representan la identidad nacional kirguiza. La cinta cuenta la historia de tres hermanos que representan tres formas de la identidad kirguiza: el mayor es la representación la tradición y experiencia; el mediano es la intelectualidad y la autoreflexión; y finalmente, el menor es la parte rebelde y revolucionaria de Kirguistán. El colapso de la familia es el

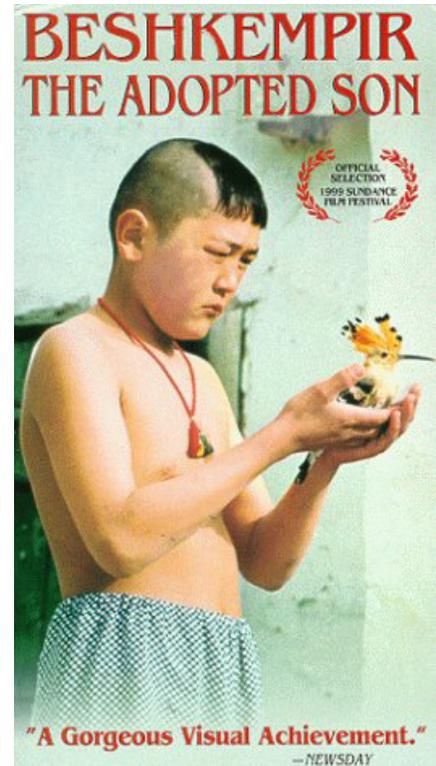


Ilustración 6: Póster de Beshkempir, The Adopted Son de Aktan Arym Kubat también conocido como Aktan Abdykalykov



Ilustración 7: Fotograma de In Spe de Marat Sarulu

colapso del Estado-Nación y la búsqueda de la identidad de los hermanos es el drama que todo kirguizo debe afrontar ante la caída del bloque soviético (Tolomushova, 2013).

Algo semejante sucederá en Kazajstán solo que los directores se enfocarán a conceptos como la familia y el hogar, entendiendo a estos últimos como las bases de la sociedad (Abikeyeva, 2013). A la vista de los kazajos, la Nación es una extensión de la familia (Walker, 2004). La cinematografía kazaja buscará construir un sentido de seguridad y pertenencia posterior a la desintegración de la Unión Soviética. Es cierto que el cine soviético kazajo ya funcionaba como el mecanismo de reconstrucción de la conciencia nacional (Abikeyeva, 2013). El papel del cine en la Unión Soviética y en sus estados satélites fue el de la construcción nacional soviética. Desde los documentales llamados *kulturfilms* enfocados a dar a conocer a los pueblos soviéticos entre sí, así como generar un sentimiento de pertenencia y hermandad. La propaganda soviética cinematográfica fue uno de los mecanismos de construcción identitaria más exitosa en el siglo XX. No sólo construyó una escuela central alrededor del grupo de poder de Moscú sino que generó los parámetros para una filosofía del cine. También es cierto que a partir de la década de los sesenta hubo una tensión entre los estudios centrales en Moscú y los estudios locales en cada república soviética. Dicha tensión se hizo palpable ante el entendimiento sobre papel del director en las producciones centroasiáticas, sus motivos,

temas y teorías cinematográficas. En suma, el dominio de los cánones de Moscú sobre Asia Central no fue total ni homogéneo y variará entre décadas, obteniendo mayor libertad ante la emergencia de estudios independientes alejados de los partidos comunistas (Sariskova, 2016).

Durante la época soviética, el cine kazajo representaba a la familia como incompleta, propiamente era la figura del padre quien estaba ausente reflejando un sentimiento de abandono por parte del centro moscovita (Abikeyeva, 2013). Sin embargo, en los años de la *perestroika* surge un arquetipo cinematográfico en el cine kazajo: un joven rebelde, revolucionario y de entornos citadinos que representaba espíritus indómitos presente en películas como *The Needle* (1988) de Rashid Nugmanov, *The Last Stop* (1989) de Serik Aprymov, *A Woman Between Two Brothers* (1991) de Amir Barakulov y *Kairat* (1991) de Darejan Omirbaev. Estos héroes rebeldes son lo contrario al símbolo arquetípico del hombre del partido del cine soviético, lo que refleja, evidentemente, las transformaciones socioculturales de la época. Del sujeto fiel al partido que cree en el liderazgo nacional, estos directores presentan a personajes que desconfían, hartos, pesimistas sobre la promesa soviética y cínicos ante tal decepción.

Hay semejanzas en los personajes presentados en *Fallen Angels* de Wong Kar-Wai y los jóvenes criminales en *Rebels of the Neon God* de Tsai Ming-Liang. Ciertamente, el pesimismo y el cinismo ante las promesas del anterior modo de producción es una de las características de estas imágenes cinematográficas. Se transforma pues el relato de "pueblo", o "Nación", unificado y homogéneo al ideal de la identidad nacional para incorporar a sujetos heterogéneos en medio de esa sociedad que antes se pretendía como homogénea y unificada. Esta identidad se fragmenta en tanto producción de contenidos que alteran la visión



Ilustración 8
Póster de *The Needle* de Rashid
Nugmanov

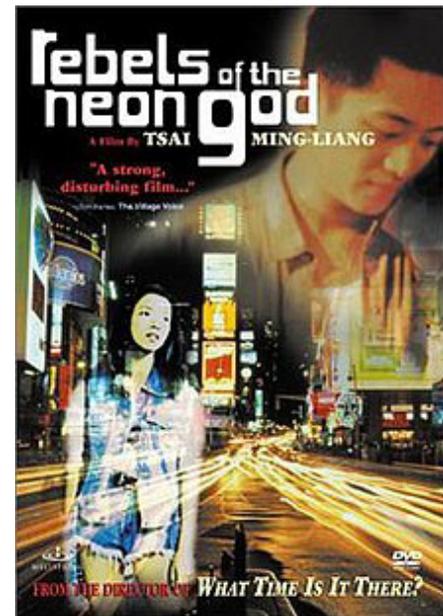


Ilustración 9
Póster de *Rebels of the Neon God* de Tsai
Ming Liang

de la identidad nacional y los símbolos a los cuales se deben identificar. La multiplicidad de símbolo y narraciones crean multiplicidad de identidades.

La conciencia es dinamizada por estas imágenes, pero no podemos decir que sea el contenido único en la mente del espectador. Es por eso por lo que propongo que estas imágenes entran en relación

semiótica con las cosas que habitan la mente de los públicos, con su historia, afectos, ideas y percepciones. Tampoco la imagen cinematográfica es el reflejo de la realidad sino una amalgama de tres instancias: la cámara, el ojo y la realidad que nace a partir de la duración del movimiento de la cosa percibida (Deleuze, 1997). La cosa percibida, cuando la cámara y el ojo le atribuyen movimiento, se vuelve algo más. El ojo no ve la realidad, la cámara tampoco, sino que perciben representaciones de ella. La imagen es por tanto una representación distinta (Deleuze, 1997). Además de esta conclusión metafísica, el cine no refleja la realidad porque está atravesado por subjetividades y configuraciones estéticas, culturales y sociohistóricas.

Por lo anterior, las imágenes mercancías, puestas en juego con la subjetividad de los espectadores, ordenan estos contenidos sensibles de maneras distintas y generan nuevas formas de relación. Efectivamente crean nuevas estructuras sociales a partir de los propios contenidos sensibles y semióticos generando una nueva realidad. Por tal motivo, es necesario proponer una metodología que dé cuenta del proceso de construcción de la realidad y de la construcción social a partir de imágenes-mercancías.

Para finalizar habría que mencionar que el presente artículo está considerando el carácter nacional del cine, su consumo y su distribución en términos de cadenas de producción nacionales, es decir, las imágenes-mercancías como resultado de relaciones productivas ubicadas en un territorio específico. Sin embargo, hay un carácter transnacional del cine y de su consumo el cual podría poner en entredicho la relación entre imagen y *reflejo de la sociedad*. Si bien hay investigaciones que defienden la noción de *cine nacional* como producto de una sociedad específica, hay otros autores que consideran al cine como intrínsecamente



Ilustración 10: Fotograma de Chunking Express de Wong Kar-Wai

transnacional debido al consumo y distribución. Las imágenes-mercancías que una sociedad produce bien podrían no reflejar aquellos valores y construcciones culturales que se ha llamado como *identidad nacional*. Al final, los consumos audiovisuales se vuelven más complejos gracias a Internet y redes sociales, complejizando la idea de imagen-mercancía la cual bien puede trascender fronteras nacionales, identidades y hasta patrones de consumo esperados con relación a las industrias culturales en boga.

Un director puede estar en diálogo con el público especializado de los festivales y no pensar en las audiencias nacionales más generales. ¿Seguiría siendo esa imagen-mercancía un reflejo de la sociedad? Se pone en entredicho la noción misma de cine nacional cuando un cineasta chino hace una cinta en EU con un elenco internacional y pensando en un público internacional. ¿El cine chino en ese caso reflejaría el entramado social del semiocapitalismo chino o asiático? Esta es una interrogante que se vuelven un punto de fuga para subsecuentes investigaciones. Como lo mencioné al inicio, este breve trabajo simplemente pretende ser la exploración inicial de las relaciones entre imágenes-mercancías, semiocapitalismo y las formas para describir su régimen escópico.

Fuentes

- Abikeyeva, G. (2013). Cinematic nation-building in Kazakhstan en Rouland, M.; Abikeyeva, G.; y Beumers, Birgit (2013) *Cinema in Central Asia: Rewriting cultural histories* (págs. 163-174). Nueva York: I.B. Tauris.
- Álvarez, M.; Romeu, V.; and Pech, C. (2018) Desigualdad social y cultural Consumo cultural y representaciones sociales en niños, adolescentes y jóvenes en la Ciudad de México. *Política y Cultura*, (50) 203-224.
- Barker, C (2005). *Cultural Studies: Theory and Practice*. Sage Publications
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Barth, F (comp.) (1976) *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. Fondo de Cultura Económica.
- Brown, W. (2016). *El pueblo sin atributos: la secreta revolución del neoliberalismo*. Barcelona: Malpaso.

Cassirer, E. (2016). *Antropología simbólica: una introducción a la filosofía de la cultura*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Conejo, J. (2018). *La construcción del tiempo en cineastas japoneses contemporáneos: sobre lo incierto, lo ausente y la memoria en la imagen fílmica a partir de los años noventa*. Tesis para obtener el grado de doctorara en ciencias sociales y políticas. Sin Publicar. Universidad Nacional Autónoma de México.

Deleuze, G. (1997). *Cinema 1. The Movement-Image*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Douglas, M. and Isherwood, B. (2002). *The world of goods. Towards an Anthropology of Consumption*. Nueva York: Routledge.

Fernández R., C.; Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69(3), 585–606.

Foster, Hal (ed) (1988) *Vison and Visuality: discussions in contemporary culture, number 2*. Seattle: Press Bay y Dia Art Foundation.

Geertz, C (1973) *Una interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa

Gerhards (2008) Die kulturell dominierende Klasse in Europa: Eine vergleichende Analyse der 27 Mitgliedsländer der Europäischen Union im Anschluss an die Theorie von Pierre Bourdieu. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 60, 723–748.

Georg,W. (2016). Transmission of cultural capital and status attainment – An analysis of development between 15 and 45 years of age. *Longitudinal and Life Course Studies*, 7, 106–123.

Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Polity.

Giménez, G. (13 de marzo de 2013). *Estudios Culturales*. Obtenido de La cultura como identidad y la identidad como cultura: <https://estudioscultura.wordpress.com/2012/03/13/gilberto-gimenez-la-cultura-como-identidad-y-la-identidad-como-cultura/>

Grajales, J. (2021) *Curso de Folk horror*. Sesión 12: 12 de octubre de 2021.

Han, Byung-Chul (2014) *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.

- Hazir, I. K., & Warde, A. (2015). The cultural omnivore thesis: Methodological aspects of the debate. In L. Hanquinet & M. Savage (Eds.), *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture*. Routledge.
- Jackson, M. (2009). Disadvantaged through discrimination? The role of employers in social stratification. *British Journal of Sociology*, 60, 669–692.
- Jackson, P. (2000) Rematerializing social and cultural geography. *Social and Cultural Geography*. 1 (1), 9-15.
- Jackson, M. and Piette, A. (2015). *What is existential anthropology?* Berghan Books.
- Jackson, M (2005). *Existential anthropology: Events, Exigencies and Effects*. Berghan Books.
- Jay, M. (2011). Scopic regimes of modernity revisited, en Heywood, Ian; y Sandywell, Barry (2011). *The handbook on visual culture*. Bloomsbury: Nueva York.
- Karatani, Koji (2014) *The Structure of World History: From modes of production to modes of exchange*. Duke University.
- Lenin, V. I. (2021). *Marxists Archive*. Obtenido de Edición digital de las Obras Completas de Lenin: <https://www.marxists.org/espanol/lenin/obras/oc/progreso/index.htm>
- Mackenna, B.y Villalonos, P. (2015) Sobre Consumo, Cultura Material y Lo Digital: Entrevista con Daniel Miller en *Doble Vínculo* 6 (1), 16-28
- Miller, D. (1998) Material Culture: the social life of external objects. *British Journal of Psychotherapy*, 14(4), 484-492.
- Miller, D. (1987). *Material cultural and mass consumption*. T. J. Press
- Oguma, E. (2002). *A geneology of Japanese self-images*. Melbourne: Trans Pacific Press.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 243–258.
- Peterson, R., & Kern, R. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900–907.

- Rossel, J.; Schenk, P.; and Weingartner, S. (2007). Cultural Consumption in Scott, R and Muchmann, M (Eds) *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. John Wiley & Sons.
- Rossmann, G., & Peterson, R. A. (2015). The instability of omnivorous cultural taste over time. *Poetics*, 52, 139–153.
- Sariskova, O. (2016) *Screening Soviet Nationalities: Kulturfilms from the farth North to Central Asia*. London: Bloomsbury.
- Somers, M. (1996) Narrando y naturalizando la sociedad civil y la teoría de la ciudadanía: El lugar de la cultura política y de la esfera pública en *Zona Abierta*, 77, 255-337.
- Su, Z. (s.f) Hong Kong film is dead? *En HIST1120: China's Edges*. Disponible en <https://mediakron.bc.edu/edges/2019-final-projects/the-boundary-of-hong-kong-cinema/integration-the-fall-of-hongkong-films-after-1997>
- Tolomushova, G. (2013). Kyrgyz cinema: an attempt at eternal breakthrough en Rouland, Micheal; Abikeyeva, Gulnara; y Beumers, Birgit (eds). *Cinema in Central Asia: Rewriting cultural histories* (2013) (págs. 199-210). Nueva York: I. B. Tauris.
- Tsai, M.-I. (2021). Tsai Ming-liang: transitar la soledad en conversación con Eva Sangiori. (E. Sangiori, Entrevistador) México.
- Turner, V. (2007) *La selva de los símbolos*. México: Siglo XXI.
- Yaish, M., y Katz-Gerro, T. (2012). Disentangling 'cultural capital': The consequences of cultural and economic resources for taste and participation. *European Sociological Review*, 28, 169–185.
- Vertov, D. (1984). *Kino-Eye: The writings of Dziga Vertov*. Berkeley and Los Angeles; London: University of California Press.
- Walker, C. (2004). A few cautionary notes on the history and future of ethnonational conflicts en Wimmers, Andreas; Goldstone, Richard J; Horowitz, Donald; Joras, Ulrike; y Schetter, Conrad (eds) (2004) *Facing ethnic conflicts: Towards a new realism*, (pág. 23). Oxford: Rowman & Littlefield.