



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN HISTORIA DEL ARTE
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

MARCA EXPANDIDA: DIMENSIONES CULTURALES
DE UN DISPOSITIVO DE LA ECONOMÍA GLOBAL.

TESIS
PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
DOCTOR EN HISTORIA DEL ARTE

PRESENTA:
FABIOLA AGUILAR DÍAZ

TUTOR PRINCIPAL:
DR. CUAUHTÉMOC MEDINA GONZÁLEZ
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

TUTORES:
DRA. KARLA JASSO LÓPEZ
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS
DRA. HELENA CHÁVEZ MAC GREGOR
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS
DR. IVÁN RUIZ
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS
DRA. NASHÉLI JIMÉNEZ DEL VAL
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

CIUDAD..UNIVERSITARIA, CD..MX.. NOVIEMBRE.DE.2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Cuauhtémoc Medina,
Por abrir los espacios para permitir
el surgimiento de un proyecto inaudito.
Por el impecable respeto a los procesos
y la colaboración inteligente.
Ante todo, por imaginar que era posible.

Al invaluable apoyo de mis padres.

A los corazones generosos y obstinados de aquellos
que me acompañan a ver el final de este viaje extraordinario.

A Maya,
Este trabajo es para ti.
Para que encuentres siempre la inspiración y fortaleza
para honrar tu potencial.

Los asesores de Cartier son también más astutos hoy en día de lo que solían ser. Ellos dominan la jerga profesional del mundo del arte y tienen el dinero para construir una fachada cultural. Para el catálogo de su exhibición *Nos annés 80* (Nuestros Ochentas) se las arreglaron para conseguir un texto de Paul Virilio sobre *La Década de las Paradojas*. En 1983, la Fundación Cartier montó una gran exhibición con el título *Vraiment Faux* (*Verdaderamente Falso*). El punto de referencia era la Mona Lisa, mientras las palabras claves del día, “simulacrum” y “simulacionismo” le daban un aire sofisticado. El subtexto de este proyecto de *animation* (un término muy francés e intraducible) era la lucha de Cartier y otras marcas de grandes nombres contra las imitaciones de sus productos de lujo. Era bastante divertido observar cómo la noción de simulacro había sido cooptada e invertida para defender la autenticidad.

Hans Haacke en conversación con Pierre Bourdieu, *Libre-Échange*

ÍNDICE

• PRÓLOGO

(6)

• CAPÍTULO 1

EL DESLIZAMIENTO ECONÓMICO GLOBAL: TOPOGRAFÍA DEL CAPITALISMO NEOLIBERAL Y LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN.

(28)

- 1.1. Deslizamiento de la capa económica global hacia la economía capitalista neoliberal.
- 1.2. Deslizamiento de la capa económica global hacia la economía de la información.

• CAPÍTULO 2

CARTOGRAFÍA DE MARCA: COORDENADAS CONCEPTUALES DESDE LA CRÍTICA CULTURAL.

(56)

- 2.1 Antecedentes de la Noción de Marca en Teoría del Arte.
- 2.2 Coordenadas Conceptuales desde de Consumo y Espectáculo.
- 2.3 Coordenadas Conceptuales desde de Consumo Cultural y Subjetividad.

• CAPÍTULO 3

CARTOGRAFÍA DE MARCA: CONCEPTOS DE MARCA Y DIMENSIONES CULTURALES DESDE LA SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA.

(89)

- 3.1. Concepto de Marca como objeto y forma cultural del mercado.
- 3.2. Concepto de Marca como paisaje ideológico.
- 3.3. Concepto de Marca como medio de producción, forma de gobernabilidad y como valor.
- 3.4. Concepto de Marca como gestión de flujos de información y maquinaria comunicativa.

• CAPÍTULO 4

MARCA EXPANDIDA: DIMENSIONES CULTURALES DE UN DISPOSITIVO DE LA ECONOMÍA GLOBAL.

(122)

- 4.1 Marca Expandida como Dispositivo Hegemónico del Capitalismo Neoliberal.
- 4.2 Marca Expandida como Ecuación *Consumo - Espectáculo - Sujeto*.
 - 4.2.1. Marca Expandida en tanto que Consumo.
 - 4.2.2. Marca Expandida en tanto que Espectáculo.
 - 4.2.3. Marca Expandida en tanto que Sujeto.

• CAPÍTULO 5

LA MARCA EXPANDIDA COMO DISPOSITIVO DE SUBVERSIÓN: *THE YES MEN*.

(141)

- 5.1 *The Yes Men* como Marca Expandida: Dispositivo Hegemónico de Contenido Contra-Hegemónico.
- 5.2 *The Yes Men* como Marca Expandida en la Ecuación *Consumo - Espectáculo - Sujeto*.
 - 5.2.1. *The Yes Men* en tanto que Consumo.
 - 5.2.2. *The Yes Men* en tanto que Espectáculo.
 - 5.2.3. *The Yes Men* en tanto que Sujeto.

• EPÍLOGO

(166)

• BIBLIOGRAFÍA

(177)

PRÓLOGO

La tesis que presento surgió de la búsqueda de alternativas para abordar las prácticas artísticas que están reconfigurando el panorama cultural contemporáneo desde posiciones inéditas. Entre ellas se encuentran las del grupo artístico *The Yes Men*¹ quienes con su trabajo, promueven cuestionamientos sobre la pertinencia y los límites de los abordajes de la teoría crítica y la historia del arte. En la exploración de un enfoque que pudiera comprender la diversidad, alcance e integración de sus actividades artísticas, el primer hallazgo fue que este grupo artístico refleja uno de los cambios más importantes del panorama artístico-cultural: cuantiosas actividades de proyectos y prácticas artísticas e instituciones culturales se extienden a lo largo de distintas esferas de actividad social, regidas por una visión específica que pretende comunicar y sostener un funcionamiento similar al de las marcas de consumo en el contexto del modelo económico del *libre mercado* promovido por el neoliberalismo.² Estas prácticas “de marca” les permiten tener una incidencia en el espacio simbólico, mediático y comunicativo en la *era de información*³ vigente.

¹ *The Yes Men* es un colectivo artístico que posee como cara pública, dos personajes bajo los seudónimos de Mike Bonnano y Andy Bichlbaum, cuyo trabajo se abordará a detalle en la presente tesis. *The Yes Men Official Website*. <http://theyesmen.org/> (Consultado enero 15, 2015).

² El término *neoliberalismo* será utilizado en el sentido de David Harvey, quien sostiene que se refiere a “un proyecto de clase que cobró vida durante la crisis de los años setenta; enmascarado bajo una espesa capa de retórica sobre la libertad individual, la responsabilidad persona, las virtudes de la privatización, el libre mercado y el libre comercio, en la práctica legitimó políticas draconianas destinadas a restaurar y consolidar el poder de la clase capitalista. Este proyecto ha tenido éxito, a juzgar por la increíble centralización de riqueza y poder observable en todos los países que emprendieron la vía neoliberal, y no hay ninguna prueba de que se haya debilitado.” David Harvey, *El Enigma del Capital y la Crisis del Capitalismo* (Madrid: Akal, 2012), 15.

³ Hardt y Negri acuñan este término para hablar de una nueva construcción de paradigmas que anuncian la transformación del capitalismo hacia una nueva etapa, concepto sobre el cual se va a ahondar a lo largo de este estudio: “Debemos llamar el pasaje del segundo paradigma al tercero, de la dominación de la industria a aquella de los servicios y la información, un proceso de *post-modernización* económica, o mejor aún, *informatización*. (...) En nuestros tiempos, sin embargo, la modernización ha llegado a un fin. En otras palabras, la producción industrial no continua expandiendo su dominio sobre otras formas económicas y de fenómenos sociales. Un síntoma de esta transformación se manifiesta en los cambios cuantitativos en el empleo. Donde el proceso de modernización era indicado por la migración de la mano de obra de la agricultura y la minería (el sector primario) a la industria (el sector secundario), el proceso de post-modernización o de informatización ha sido demostrado a través de la migración de la industria a los empleos de servicio (el terciario), un cambio que ha tenido lugar en los países capitalistas, y particularmente en los Estados Unidos desde principios de los setentas. Los servicios cubren un amplio rango de actividades desde salud, educación, finanzas hasta transporte, entretenimiento

Abundan ejemplos del ámbito cultural en donde se atestigua el avance de las prácticas de la marca, acorde a los parámetros económicos globales actuales. Presenciamos una época en donde las instituciones culturales cierran acuerdos económicos sin precedentes, como el de la Tate Gallery y la empresa automovilística Hyundai: un patrocinio para la Turbine Hall por once años, del 2015 al 2026, que establece un nuevo récord en la industria.⁴ Sin embargo, la transformación del panorama artístico-cultural dentro de la hegemonía económica trasciende la cuestión del patrocinio corporativo en emblemáticas instituciones museísticas.

Por mencionar algunos ejemplos, los artistas se establecen como “marca” y lanzan compañías bajo su nombre, como “Kusama Fashion Company Ltd”;⁵ se normalizan prácticas donde los premios de arte se llaman “Hugo Boss”;⁶ la licencia “Frida Kahlo” prospera en una diversidad de productos de consumo de corporativos nacionales e internacionales mientras “supervisan los niveles de calidad, cuidando que siempre se exprese y se respete la verdadera esencia y pasión” de la artista;⁷ Frank Gehry diseña una colección de bolsos y marroquinería para Louis Vuitton y diseña el nuevo museo comisionado por el grupo de arte contemporáneo de LVMH de la nueva “Fundación Louis Vuitto” con anuencia de la ciudad de París, que abre al público en 2015.⁸ Asistimos a una era

y publicidad. Los trabajos en su mayoría son altamente móviles e involucran habilidades flexibles. Más importante aún, son caracterizados en general por el rol central que juega el conocimiento, la información, la afectividad, y la comunicación. En este sentido muchos llaman a la economía postindustrial como economía de la información.” Michael Hardt y Antonio Negri, *Empire* (Cambridge: Harvard University Press, 2000), 280-285.

⁴ *Tate Gallery* Official Site, Join Us: Corporate Support, “Hyundai Motor: The Hyundai Commission for Tate Modern’s Turbine Hall 2014–2025”, <http://www.tate.org.uk/join-support/corporate-support/sponsorship/hyundai-motor> (Consultado enero 15, 2015).

⁵ Yayoi Kusama estableció en 1968 una marca de ropa bajo su nombre, con los puntos reiterados de su trabajo artístico, además de las colaboraciones que ha realizado con distintas marcas de moda como Louis Vuitton. Ann Binlot, “Yayoi Kusama, a 1960s Fashion Visionary, Comes Full Circle”, *Blouin ArtInfo*, July 16, 2012, <http://www.blouinartinfo.com/news/story/813562/yayoi-kusama-a-1960s-fashion-visionary-comes-full-circle> (consultado en enero 15, 2015).

⁶ *Guggenheim Foundation* Official Site, <http://www.guggenheim.org/guggenheimfoundation/collaborations/hugo-boss-prize> (Consultado enero 15, 2014).

⁷ *Frida Kahlo* Sitio Oficial, Registros de marca, productos y licencias, <http://www.fkahlo.com> (Consultado enero 15, 2015).

⁸ *Fondation Louis Vuitton* Site Officiel, <http://www.fondationlouisvuitton.fr/en/la-fondation/la-fondation-d-entreprise-louis-vuitton.html> (Consultado noviembre 15, 2015).

donde la relación contractual de los bailarines con el MOCA Los Ángeles y Marina Abramović está subcontratada por la compañía productora *Bounce*,⁹ quien adicionalmente a las empobrecidas condiciones de trabajo, les pide firmar un contrato donde amenaza con demandarlos por un millón de dólares más cargos legales, si divulgan lo sucedido en el ensayo (no remunerado),¹⁰ entre las que destaca servir de centro de mesa humano en una cena de recaudación de fondos de la *socialité* de la ciudad durante el lanzamiento del último performance de la artista en dicho museo.¹¹

Ante la presencia cada vez más abrumadora de las marcas en el ámbito de la cultura y la transformación de las prácticas institucionales y artísticas en marcas culturales, me pareció evidente la necesidad de retomar esta noción como eje de análisis de dichas prácticas que integraban estos mecanismos. Sin embargo, en una exhaustiva revisión del *corpus* de los escritos de estética y teoría del arte resalta la ausencia de un estudio que planteé la noción de marca, con la profundidad y la riqueza que permite el punto de vista de estas disciplinas. Desde dichos campos de conocimiento es posible enfatizar el análisis de las dimensiones socioculturales de la operatividad de la marca en el contexto económico contemporáneo, usualmente relegadas en estudios económicos, su capacidad de detonar vinculaciones sociales y comunitarias, las implicaciones socio-culturales de la diversidad de actividades que abarcan y sobre todo, la importancia de su convocatoria para la transformación de las visiones del mundo. Estas dimensiones de las prácticas del mercado no deberían ser pasadas por alto por nuestros campos de conocimiento, pues resulta indispensable construir una base para enfrentar críticamente el crecimiento exponencial de las prácticas de las marcas en estos terrenos, a través de la superación de la acepción reduccionista

⁹ *Bounce* Official Site, Our Clients: MoCA, “An Artist Life Manifesto”, <http://www.bounceaeg.com/portfolio/moca-an-artists-life-manifesto/> (Consultado noviembre 15, 2014).

¹⁰ Sara Wookey, “An Open Letter from a Dancer Who Refused to Participate in Marina Abramovic’s MOCA Performance”, *Blouin Artinfo*, November 23, 2011, <http://www.blouinartinfo.com/news/story/751666/an-open-letter-from-a-dancer-who-refused-to-participate-in> (Consultado noviembre 15, 2014).

¹¹ Guy Trebay, “A Career Provocateur”, *New York Times*, November 18, 2011, <http://www.nytimes.com/2011/11/20/fashion/marina-abramovics-crossover-moment.html?pagewanted=all&r=1> (Consultado noviembre 15, 2015).

de la marca, usualmente anclada en los temas del patrocinio institucional o la publicidad.

Por ende, la propuesta de la presente tesis consiste en aportar, desde esta perspectiva interdisciplinaria, una mayor comprensión de la marca en su concepción y comportamiento contemporáneo. Esta exploración pretende mostrar la importancia y puesta en operación de dimensiones socioculturales a través de esta noción y por ende, demostrar la capacidad de la marca para contribuir al establecimiento de la hegemonía vigente, en el sentido *gramsciano*.¹² Para Antonio Gramsci, la hegemonía es “el ejercicio del liderazgo político, intelectual y moral, solidificado por una visión unitaria del mundo”¹³ que opera en el contexto de la ideología.¹⁴ Para tal efecto se pone en operación la estructura conformada por diversos *aparatos hegemónicos*¹⁵ donde sostiene que “toda

¹² Dado el carácter fragmentario y no sistemático de los escritos de Antonio Gramsci y con el objetivo de abordarlo a profundidad, apoyo mi lectura de este autor en los estudios de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe, que han reunido críticamente la obra de este autor italiano y le han dado un seguimiento a cada concepto a lo largo de sus textos, así como una interpretación del contexto histórico en el que fueron escritos. El objetivo de estos autores consiste en mostrar una actualización de los conceptos de Gramsci y mostrar su productividad en el contexto contemporáneo. Así mismo, dichos autores han sometido a discusión el trabajo de Antonio Gramsci entre el panorama intelectual, donde teóricos como Judith Butler y Slavoj Žižek se han unido a este debate y cuyas disertaciones serán de utilidad para el presente estudio. Judith Butler, Ernesto Laclau y Slavoj Žižek, *Contingencia, Hegemonía y Universalidad: Diálogos Contemporáneos en la Izquierda* (México: Fondo de Cultura Económica, 2003).

¹³ Chantal Mouffe, “Hegemonía e Ideología en Gramsci” en *Gramsci y la Realidad Colombiana* (Bogotá: Foro Nacional, 1991), 211.

¹⁴ Chantal Mouffe aclara que Gramsci formulará su definición de *ideología* como “el terreno ‘donde los hombres se mueven, adquieren conciencia de su posición y luchan’. Un campo de batalla, como una lucha continua, porque en los hombres la adquisición de conciencia a través de la ideología no se da como proceso individual sino siempre a través de la intermediación del terreno ideológico en donde dos “principios hegemónicos” se enfrentan. (...) Considera Gramsci que en toda acción se manifiesta una visión del mundo y que ella puede expresarse en formas muy elaboradas y a un alto nivel de abstracción —como en el caso de la filosofía— o bien, en formas mucho más simples, como la manifestación del “sentido común”, que se presenta como la filosofía espontánea del hombre de la calle, pero que es la expresión popular de filosofías “más elevadas”. Estas visiones del mundo nunca son hechos individuales sino la expresión de “la vida comunitaria de un bloque social”, razón por la cual Gramsci las llama “ideologías orgánicas”. Son ellas las que “organizan a las masas humanas” y sirven de principio informativo de todas las actividades individuales y colectivas, porque es a través de ellas como el hombre adquiere todas sus formas de conciencia.” Mouffe sostiene que la noción de ideología *gramsciana* implicaba ya una “práctica productora de sujetos”, sin embargo no contaba con las herramientas teóricas para articularlo. De sus estudios deduce que Gramsci se anticipa en su concepto de ideología al de Althusser en tanto que “señala la naturaleza material de la ideología, su existencia como nivel necesario en todas las formaciones sociales y su función productora de sujetos”, aunque reconoce que fue Althusser aquel que la formula rigurosamente. *Ibid.*, 197-203.

¹⁵ Gramsci señala, acorde a su contexto histórico, que dichos aparatos hegemónicos abarcaba “las escuelas, las iglesias, el conjunto de los medios de comunicación e inclusive, la arquitectura y

relación hegemónica es necesariamente ‘pedagógica y se da entre las distintas fuerzas que la componen’”.¹⁶

La presente investigación propone considerar a la marca como parte de estos *aparatos hegemónicos pedagógicos* de los que se puede echar mano en la batalla ideológica. Si bien este autor no incluye la marca por no ser relevante históricamente en su contexto, dicha relevancia ha cambiado en nuestro contexto cultural contemporáneo. La dimensión de materialidad y los mecanismos que intervienen en la ideología, campo de acción donde sucede la hegemonía y que la marca activa, remiten a los postulados e innovación teórica en los escritos de este autor italiano: “lo que resulta enteramente nuevo en él (Gramsci) es, la comprensión de la naturaleza material de la ideología y del hecho que ésta constituye una práctica materializada en el interior de ciertos aparatos, cuyo papel práctico-social es indispensable para todas las sociedades”.¹⁷

Considero que la comprensión profunda de dichos aparatos y materialidades deben ser igualmente revisados para la comprensión de las formas de operación de la hegemonía en la actualidad. Por ello sostengo que existe un espacio de productividad posible al revisar la noción de marca en tanto que actual elemento de la estructura material e institucional, necesaria para la articulación de una visión del mundo.

En la discusión que proponen Ernesto Laclau y Chantal Mouffe sobre la productividad y pertinencia actual de la hegemonía *gramsciana*, la visión de Judith Butler contribuye a integrar una arista adicional. A partir de sus estudios sobre las configuraciones del poder, Butler retoma la discusión sobre la hegemonía que articulan Laclau, Mouffe y Žižek, pero se enfoca en su posibilidad de transformación:

los nombres de las calles.” Antonio Gramsci, *Quaderni del Carcere II* (Turin: Einaudi, 1975), 332, en *Ibid.*, 202.

¹⁶ Antonio Gramsci, *Quaderni del Carcere II* (Turin: Einaudi, 1975), 1331 en *Ibid.*, 211.

¹⁷ *Ibid.*, 202.

A diferencia de una visión que concibe la operación del poder en el campo político exclusivamente en términos de bloques discretos que rivalizan entre sí por el control de las políticas, la hegemonía pone el énfasis en los modos en que opera el poder para formar nuestra comprensión cotidiana de las relaciones sociales y para orquestar las maneras en que consentimos (y reproducimos) esas relaciones tácitas y disimuladas del poder. El poder no es estable ni estático, sino que se rehace en las diversas coyunturas de la vida cotidiana; él constituye nuestro tenue sentido de sentido común y se arraiga de manera subrepticia como las epistemes prevalecientes de una cultura. Además, la transformación social no ocurre solo reuniendo masas en favor de una causa, sino precisamente a través de los modos en que las relaciones sociales cotidianas son rearticuladas, y nuevos horizontes conceptuales son abiertos por prácticas anómalas o subversivas.¹⁸

Desde este punto de vista, una parte fundamental de la hegemonía consiste en su implementación en la cotidianeidad y dentro de ella, se produce la iteración de las normas que regulan lo que se percibe como sentido común, es decir, en la iteración se aloja la posibilidad de cambio que permite una fisura en la producción normativa del sujeto.¹⁹ De ahí que Butler se interese en la performatividad y resalte la importancia de dichas prácticas anómalas o subversivas.²⁰

Entre un sinnúmero de ejemplos de la inclusión del mecanismo de la marca en el ámbito cultural y artístico, la práctica artística subversiva²¹ del grupo *The Yes Men*

¹⁸ Judith Butler en Butler, Laclau y Žižek, *Contingencia, Hegemonía y Universalidad*, 21.

¹⁹ Judith Butler, *Marcos de Guerra: Las Vidas Lloradas* (Buenos Aires: Paidós, 2010), 230-231.

²⁰ "La idea de la reiterabilidad es crucial para comprender por qué las normas no actúan de manera determinista. Y puede ser también la razón por la que la performatividad es, finalmente, un término más útil que la 'construcción'. Los efectos performativos, que pueden ser perfectamente (o llegar a ser) efectos materiales, forman parte del proceso mismo de la materialización." *Ibid.*

²¹ La presente tesis coincide con la definición de subversión descrita por Antonio Negri en sus estudios sobre Michel Foucault. "Cuando Foucault, Guattari y Deleuze apoyan, por ejemplo, las luchas sobre la cuestión carcelaria en los años setentas, construyen una nueva relación entre el saber y el poder: tal relación no concierne solamente a la situación en las prisiones, sino al conjunto

constituye un paradigma. Ellos toman la noción de marca y sus mecanismos para generar fracturas en la hegemonía neoliberal vigente que permiten nuevos horizontes conceptuales. En el conjunto de iteraciones hegemónicas que se ejecutan en el ámbito cultural, *The Yes Men* presenta una reversión de la marca, donde es utilizada como aparato pedagógico hegemónico —de otra nueva hegemonía— que pretende desinstalar la hegemonía vigente del campo ideológico.

The Yes Men han sabido identificar la potencia de la dimensión cultural y simbólica de los mecanismos de la marca en la época actual y la utilizan para articular dicha fisura. Por ende, este grupo despierta un interés adicional para efectos de esta argumentación. Por encima de otros ejemplos en el ámbito artístico-cultural que ejecutan sus actividades en consonancia con el establecimiento del *mainstream* neoliberal, la selección del grupo *The Yes Men*, como caso paradigmático que se aborda en el capítulo 5 de la presente tesis, contribuye a demostrar que la marca puede ser instrumento de distintos contenidos ideológicos, incluso los contra hegemónicos, por lo que contribuye a sostener la afirmación de que la marca actúa como parte del entramado contemporáneo de aparatos pedagógicos de la hegemonía, indistintamente de las visiones del mundo que pretenda diseminar.

de situaciones en las que pueden desarrollarse, conforme al mismo modelo, espacios de libertad, pequeñas estrategias de torsión del poder desde el interior del poder mismo, la reconquista de la propia subjetividad individual y colectiva, la invención de nuevas formas de comunidad, de vida y de lucha; en una palabra: lo que nosotros llamamos subversión. Foucault no es grande solamente por la notable analítica del poder que llevó a cabo, por sus fulgores metodológicos, o por la manera inédita en que entremezcló la filosofía, la historia y la preocupación por el presente. Foucault nos deja intuiciones cuya validez no cesamos de constatar; en particular, redefinió el espacio de las luchas políticas y sociales y la figura de los sujetos revolucionarios con respecto al marxismo “clásico”: la revolución, para Foucault, no es —o, en todo caso, no es sólo— una perspectiva de liberación; es una práctica de libertad. Es producirse a uno mismo y con los otros en las luchas; es innovar, inventar lenguajes y redes; es producir, reapropiarse del valor del trabajo vivo. Es volar el capitalismo desde su interior.” Antonio Negri, *Une Contribution sur Foucault*, Séminaire “Transformations du travail et le crise de l’économie politique”, Université de Paris 1 Panthéon – Sorbonne, 9 Octobre 2004, <http://seminaire.samizdat.net/spip.php?article74> (Consultado el 20 de Mayo de 2016).

El almacén teórico del concepto de “marca expandida”.

En una búsqueda exhaustiva de estudios críticos que abordaran la noción de marca hallé algunas perspectivas interesantes, pero algunas omisiones en esta materia. Por un lado, existen cuantiosos estudios sobre el funcionamiento del mercado, la praxis y las características de las marcas a través del campo de la economía y mercadotecnia; y por otro lado, existen ciertos estudios en el campo de ciencias sociales como la antropología y sociología, que incluyen las dimensiones socioculturales fundamentales que atañen a la marca en la época actual. Sin embargo, resulta notable la ausencia de un estudio integrador a profundidad de la noción de marca, componente ineludible de la actual economía y política global, desde las disciplinas de la estética y teoría del arte. Efectivamente existen útiles análisis puntuales que permiten ahondar en ciertos territorios en relación al consumo y espectáculo, así como menciones a la marca en contextos del panorama del ámbito cultural global, de los que se dará cuenta en la forma de una tipología propuesta por el presente estudio. Sin embargo, frente al crecimiento exponencial de las prácticas de las marcas en el campo del arte contemporáneo, me parece urgente incorporar un análisis crítico de estas operaciones en una época donde prácticas artísticas e institucionales se asocian progresivamente con múltiples marcas de consumo y en muchas ocasiones, se comportan y construyen *de facto* como marcas culturales.

La presente investigación, en su núcleo argumental postula la noción de *marca expandida*.²² En primera instancia, la denominación resulta pedagógicamente útil

²² En parte, la noción de expansión de los límites artísticos se puede rastrear desde los años sesenta en el arte occidental. En 1973, Lucy Lippard hablaba de la desmaterialización que operaba en el arte conceptual y de su potencial crítico y político. Sostenía una posibilidad de expansión de los límites del arte que surgiría de la energía social. “Tal vez aún más importante, los Conceptualistas mostraron que el “arte” más emocionante podría estar todavía enterrado en las energías sociales todavía no reconocidas como arte. El proceso de extender los límites no se detuvieron con el arte conceptual: estas energías están todavía fuera, esperando a los artistas a que se conecten en ellas, combustible potencial para la expansión de lo que el “arte” puede significar”. Esta perspectiva, si bien sugiere la expansión potencial de dichos límites mediante lo social, no ahonda en la clase de expansión de la cual se trata. Por ende, la exploración en esta tesis de la denominación “expandida” no podría reivindicar una relación precisa del sentido de expansión que se emplea en este estudio con el sentido que Lippard plantea, dada la condición de apunte de dicho concepto. Lucy Lippard, *Six Years: The Dematerialization of the Art Object from 1966 to 1972* (Berkeley: University of California Press, 1973), XXII.

para diferenciarla de conceptualizaciones anteriores de marca, de acuerdo a su definición y alcance en los contextos económicos anteriores. En ocasiones, el concepto de marca se asocia con prácticas de publicidad o se limita a alguna de sus características de identificación como un nombre, un diseño o un símbolo o logo con el objetivo de diferenciar y desplazar mercancías particulares. En algunos ámbitos permanece una visión anacrónica sobre la definición de marca, e incluso la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA) actualmente utiliza

Por otro lado, en 1979 a través de la metodología estructuralista del cuadrado (en ocasiones se ha denominado *rectángulo*) del lingüista y semiótico Julien Greimas, Rosalind Krauss define la escultura *posmoderna* como el resultado de la exclusión de la oposición de conceptos binarios del paisaje y la arquitectura. Sostiene que dentro de la escultura opera una ruptura histórica de la categoría modernista de monumento hacia un *campo expandido*: “Entonces, si esos términos son la expresión de una oposición lógica establecida como un par de negativos, ellos pueden ser transformados por una simple inversión en los mismos opuestos polares pero expresados positivamente. Esto es, la no-arquitectura es, de acuerdo a la lógica de cierto tipo de expansión, solo otra forma de expresar el término paisaje, y el no-paisaje es simplemente arquitectura. La expansión a la que me refiero es denominada grupo Klein cuando es empleado matemáticamente y posee otras varias designaciones, entre ellas el grupo Piaget, cuando es empleado por los estructuralistas involucrados en trazar operaciones dentro de las ciencias humanas. Por medio de esta expansión lógica, un conjunto de binarios es transformada en un campo cuaternario el cual espejea la oposición original y al mismo tiempo la abre.” A través de esta metodología, propone abrir en espejo la oposición del binario no-arquitectura y no-paisaje en un diagrama de cuatro polos que incluyen la escultura, la construcción-sitio, los sitios marcados y las estructuras axiomáticas como propuesta de expansión de la escultura. Así mismo, declara la posibilidad de realizar este ejercicio con otras técnicas y apunta a la posible campo expandido de la pintura a través del binario unicidad-reproductibilidad. Este influyente texto detonó el surgimiento de exploraciones en este sentido en el campo del Arte provocando que distintos autores se adscribieran a declarar otros medios técnicos de la expresión artística en sus campos expandidos, como la pintura y arquitectura. Rosalind Krauss, “Sculpture on the Expanded Field”, *October* 8 (Spring, 1979): 37 y Spyros Papapetros and Julian Rose, ed., *Retracing the Expanded Field: Encounters between Art and Architecture* (Cambridge: MIT Press, 2014).

La presente tesis reconoce la utilidad de este tipo de aproximación que plantea Krauss, sin que por ello se adscriba a la visión sobre esta aproximación, al momento histórico de las herramientas críticas y metodología empleada, por lo cual esta investigación no continua la tradición de esta historiadora del arte para el estudio y objetivos de la noción de marca.

Por otra parte, si bien esta es una de las tradiciones más difundidas sobre la denominación de *expandido* entre los especialistas del campo artístico, cabe la aclaración que casi una década atrás, este término se había acuñado por Youngblood quien lo aplica al campo del cine. En este otro caso, la denominación de “cine expandido” se refiere a una ampliación de las imágenes que configuran el cine, con la integración del video, televisión y cine experimental a este lenguaje centrado en la experiencia del espectador desde una perspectiva metafísica: “La aplicación estética de la tecnología es el único medio de alcanzar una nueva conciencia para estar a la altura de nuestro nuevo medio ambiente (...) El acto de creación para el nuevo artista no es tanto la invención de nuevos objetos, como la revelación de relaciones que antes no se reconocían entre los fenómenos existentes, físicos y metafísicos. Así encontramos que la ecología es arte en el sentido más fundamental y pragmático, expandiendo nuestra aprehensión de la realidad.” Gene Youngblood, *Expanded Cinema* (New York: P. Dutton & Co., 1970), 346.

Esta perspectiva tampoco coincide con el marco teórico de materialismo histórico de la presente tesis por lo cual el término aquí utilizado en el contexto de la marca no surge, ni continua esta línea de trabajo y acepción. En los párrafos subsecuentes, se explicará la selección de la denominación de *expandida* al que la presente tesis se suscribe.

una definición anclada a la mercancía y sus identificadores básicos.²³ Aún cuando ciertos investigadores desde la década de los cincuentas a los que se alude en el tercer capítulo de la presente investigación, ya habían intuido los alcances de la marca que permitía el capitalismo, sobrevive la visión reduccionista hasta nuestros días.

Frente a dicha perspectiva, la propuesta de que en el capitalismo actual opera una noción de marca *expandida* pretende situarla en una perspectiva radicalmente distinta. La palabra proviene etimológicamente de la raíz latina *expandere* que alude a la capacidad de dilatación, difusión o extensión en el espacio,²⁴ por lo cual pretende integrar la impronta lingüística de esta condición fundamental en su denominación central. Por lo tanto, esta noción de marca se encuentra plenamente inscrita en la economía capitalista y participa de sus engranajes: Karl Marx identificaba puntualmente el potencial ilimitado de expansión del capitalismo que sostiene su capacidad revolucionaria de reinención, a través de la superación periódica de barreras que le presenta la dinámica social.²⁵ David Harvey elabora sobre la capacidad de expansión del capital que señala Marx y afirma que “el capital construye un paisaje completo adecuado a sus necesidades en cierto punto en el tiempo, solo para tener que revolucionar ese paisaje, destruirlo y construir otro en un punto posterior en el tiempo con el objetivo de acomodar perpetuamente las fuerzas expansivas de la acumulación de capital por venir”.²⁶ Para garantizar el flujo del capital, el capitalismo tiene como objetivo expandirse sobre los límites que surgen entre las distintas esferas²⁷ de actividad

²³ “A brand is a name term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”. *American Marketing Association* Official Site, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Consultado enero 5, 2016).

²⁴ *Real Academia Española* Sitio oficial, <http://dle.rae.es/?id=HHZUKjU> (Consultado mayo 20, 2016).

²⁵ “(...) Este sistema de explotación (sistema moderno de producción) adquiere una elasticidad, una capacidad de expansión súbita e incontenible, a la que sólo ponen límites las materias primas, de una parte, y de otra, el mercado de ventas”. En este pasaje Marx expresa claramente la capacidad de expansión al que se hace alusión en esta tesis. Cabe la aclaración que en cuanto a las barreras que el capitalismo debe superar, en este fragmento menciona dos de las barreras; sin embargo a lo largo de su obra, complementará y las cuales retomará David Harvey más adelante. Karl Marx, *El Capital: Crítica de la Economía Política*, Tomo I, Libro I, trad. Wenceslao Roces (México: CFE, 2015), 402.

²⁶ David Harvey, *A Companion to Marx’s Capital, Volume 2* (London: Verso, 2013), 75.

²⁷ La esfera de actividad se define como “el espacio a que se extiende o alcanza la virtud de cualquier agente” y es frecuentemente utilizado en textos que se refieren a análisis económico-

social en sus dimensiones de tiempo y espacialidad, como explica Harvey. En correspondencia, la marca se expande hacia la activación en simultaneidad de las distintas esferas de actividad social que componen el sistema económico que se explora a lo largo de la tesis y que toma sus antecedentes en dicha teoría que David Harvey postula con base en los estudios de Marx.²⁸ Por ende, con la noción de “marca expandida” pretendo enfatizar dichas fuerzas expansivas del capital que permean la marca para emplear su creatividad destructiva y participar de esta superación dinámica de sus límites previos para ir ampliando sus alcances, en paralelo a la misma capacidad del capitalismo.

Hipótesis.

La hipótesis central de este estudio es que el concepto de expansión de la marca que aquí se postula, define el funcionamiento de la hegemonía capitalista actual y así mismo, se ha vuelto objeto de las prácticas culturales y artísticas, por lo que las batallas hegemónicas del arte deben también ocurrir en su entorno.

En segundo lugar, el calificativo de “expandido” resulta útil para denotar conceptualmente que la marca se extiende por encima de la mercancía y cobra preeminencia e independencia de la misma, con base en su capital cultural,

social y por autores citados por esta investigación como Karl Marx, David Harvey, Michel Foucault y Giorgio Agamben. Por ejemplo, en *El Capital* de Marx donde el autor lo emplea para indicar los espacios a los que se extiende la producción, la circulación de mercancías y capital y en general, la vida social como se puede apreciar en el siguiente pasaje: “La expansión del mercado mundial y el sistema colonial, que figuran entre las condiciones generales del sistema, suministran al período manufacturero material abundante para el régimen de división del trabajo dentro de la sociedad. No vamos a investigar aquí en detalle cómo este régimen se adueña no sólo de la órbita económica, sino de todas las demás esferas de la sociedad, echando en todas partes los cimientos para ese desarrollo de las especialidades y los especialistas.” Marx, *El Capital*, 317. Así mismo, este término es frecuentemente empleado por David Harvey para postular siete esferas de actividad a las cuales haremos referencia y desarrollaremos más adelante en este escrito. *RAE Sitio oficial*, <http://dle.rae.es/?id=GP5tDaD> (consultado en mayo 20, 2016).

²⁸ “Pero no he sido yo el primero en plantear ese marco de pensamiento; deriva de una nota a pie de página en el capítulo XV del volumen I de *El Capital*, en la que Marx comenta precisamente tras una breve cita de la teoría darwiniana de la evolución, que “la tecnología revela la relación activa del hombre con la naturaleza, el proceso directo de producción de su vida, e igualmente de sus relaciones sociales y de las concepciones mentales que derivan de ellas”. Ahí Marx invoca cinco (quizá seis si “el proceso directo de producción de su vida” se refiere tanto a la producción de mercancías como a su consumo en la vida cotidiana) de las siete esferas de actividad que he detallado anteriormente; solo faltan los dispositivos institucionales.” Karl Marx, “Maquinaria y Gran Industria”, XIII, *El Capital* (Madrid: Akal, 2000), 81 en Harvey, *El Enigma del Capital*, 108-109.

simbólico y social.²⁹ La hegemonía de la mercancía se trastoca para dar paso a la hegemonía de la marca que reclama una jerarquía superior y desplaza bajo sus mecanismos ampliados tanto ideas y eventos como mercancías disímiles en una gama ampliado de productos, servicios, actividades prácticamente de cualquier tipo (por ejemplo, desde productos de consumo, productos de entretenimiento o productos culturales) a través de un ejercicio de cohesión en el imaginario de los mercados.

Así pues, el lector encontrará que la presente investigación requiere una definición del concepto de marca que integre estas transformaciones fundamentales. En la presente tesis, la definición de marca se edifica sobre la proposición foucaultiana de dispositivo,³⁰ desde donde se pretende plantear un punto de partida para otras exploraciones teóricas de las prácticas artísticas y culturales que articulan con fluidez el lenguaje del capitalismo global. De acuerdo a lo trazado por Michel Foucault y precisado por Giorgio Agamben, esta tesis considera la definición de dispositivo como una red heterogénea de elementos discursivos y no discursivos que incorpora recursos de distintas esferas de actividad con una función estratégica.³¹ Por su parte, Gilles Deleuze retoma la noción de dispositivo de Foucault y señala que “desenmarañar las líneas de un dispositivo es en cada caso levantar un mapa, cartografiar, recorrer tierras desconocidas, y eso es lo que Foucault llama ‘el trabajo en el terreno’.”³² Por tanto, esta investigación plantea el trazo de cartografías y el levantamiento de mapas

²⁹ Pierre Bourdieu, *La Distinction: Critique sociale du jugement* (Paris:Les Éditions de Minuit, 1979), trad. por María de Carmen Ruiz de Elvira como *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*, (Madrid: Taurus, 1998).

³⁰ Michel Foucault, *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*, ed. C. Gordon (New York: Pantheon Books, 1980), 194-196 en Giorgio Agamben, *What is an Apparatus? And other Essays*, ed. Werner Hamacher y David Kishik, trans. Stefan Pedatella (Stanford: Stanford University Press, 2009), 2.

³¹ *Ibid.*

³² “Pero ¿qué es un dispositivo? En primer lugar, es una especie de ovillo o madeja, un conjunto multilineal. Está compuesto de líneas de diferente naturaleza y esas líneas del dispositivo no abarcan ni rodean sistemas cada uno de los cuales sería homogéneo por su cuenta (el objeto, el sujeto, el lenguaje), sino que siguen direcciones diferentes, forman procesos siempre en desequilibrio y esas líneas tanto se acercan unas o otras como se alejan unas de otras.” Gilles Deleuze, “¿Qué es un dispositivo?” en *Michel Foucault, Filósofo*, Étienne Balibar, G. Deleuze, H. L. Dreyfus, M. Frank y A. Glücksmann *et al*, 155-163 (Buenos Aires: Gedisa, 1990). Para ahondar en la perspectiva de Gilles Deleuze sobre la aproximación cartográfica de Foucault, ver Gilles Deleuze, *Foucault*, trad. José Vázquez Pérez (Barcelona: Paidós, 1987).

que puedan colaborar a dar una perspectiva de lo que se denominará como *marca expandida* para ofrecer otra perspectiva de análisis de lo que opera en el campo cultural.

La posibilidad de definir a la marca como dispositivo, señala la distancia teórica frente a otras visiones de marca, y abandona el significado de táctica unidimensional del mercado o el anclaje al objeto-mercancía. Por el contrario, posibilita la consideración de la marca como una red de recursos, actividades, discursos e instrumentos con objetivos precisos para generar un impacto particular, y la considera apta para ejercer esa pedagogía indispensable que implica la hegemonía *gramsciana*, en plena capacidad de transportar diversos contenidos ideológicos o visiones del mundo.

Ejes de análisis: sujeto, consumo y espectáculo.

La tesis está organizada alrededor de tres ejes de análisis que son sujeto, consumo y espectáculo. Estos ejes son descritos por separado para dar mayor precisión al entendimiento de la *marca expandida* en el capitalismo de hoy. De hecho, la aportación de Agamben a la definición foucaultiana de dispositivo incluye una precisión importante para efectos de la construcción relativa al primer eje: la categoría de subjetividad.

Resumiendo, tenemos así dos grandes clases, los seres vivientes o las sustancias y los dispositivos. Y, entre los dos, como un tercero, los sujetos. Llamo sujeto a lo que resulta de la relación o, por así decir, del cuerpo a cuerpo entre los vivientes y los aparatos. Naturalmente las sustancias y los sujetos, como en la vieja metafísica, parecen superponerse, pero no completamente. En este sentido, por ejemplo, un mismo individuo, una misma sustancia, puede ser el lugar de múltiples procesos de subjetivación: el usuario de celulares, el navegador en Internet, el escritor de cuentos, el apasionado de tango, el no-global, etc., etc. A la inmensa proliferación de dispositivos que define la fase presente del capitalismo, hace frente una igualmente

inmensa proliferación de procesos de subjetivación. Ello puede dar la impresión de que la categoría de subjetividad, en nuestro tiempo, vacila y pierde consistencia, pero se trata, para ser precisos, no de una cancelación o de una superación, sino de una diseminación que acrecienta el aspecto de mascarada que siempre acompañó a toda identidad personal.³³

En concordancia con Agamben, quien vincula la especificidad del presente régimen económico al despliegue incremental de dispositivos y llama *sujeto* a la relación de la interacción del dispositivo con las sustancias, el presente estudio concibe la categoría de *marca expandida* como un proceso dinámico. El incremento exponencial de encuentros entre dispositivo y una misma sustancia produce procesos de subjetivación diversos, frente a los cuales la *marca expandida* está siempre capacitada para enlazar la mayor cantidad de interacciones posibles con los sujetos.³⁴ Esta visión de un sujeto en proceso a través de múltiples subjetivaciones es compartida por la visión de algunos autores que surgen del grupo italiano usualmente denominado *operaísmo*,³⁵ que

³³ Agamben, *What is an Apparatus*, 2-3.

³⁴ El eje del sujeto ha resultado uno de los puntos nodales de la discusión de algunos autores del llamado *marxismo autonomista*. En consecuencia, damos cuenta de estas distancias entre ellos como podría ser el uso de la terminología de Franco Berardi quien, escribe un texto en contra de la noción de sujeto y pide sea sustituida por subjetividad. Ver Franco Berardi Bifo, *Generación Post Alfa: Patologías e imaginarios en el semicapitalismo* (Buenos Aires: Tinta Limón, 2007), 57-66. Para el caso particular del sujeto y la construcción de la subjetividad de autores como Antonio Negri y Michel Hardt, su texto *Commonwealth* resulta esclarecedor sobre su postura. Dichos autores sostienen que la categoría de sujeto está en permanente dinamismo, por lo cual utilizan terminología como la del sujeto dinámico. Para estos autores, las nociones de identidad fija del individuo queda en cuestión frente a su propuesta de singularidad, la multiplicidad y sus procesos subjetivos. Antonio Negri y Michel Hardt, *Commonwealth: El Proyecto de una Revolución Común* (Madrid: Akal, 2011), 327-345.

³⁵ El *operaísmo* es un término que se acuñó para referirse a los movimientos políticos que surgen en Italia en 1961 inicialmente alrededor de la revista *Quaderni Rossi* y que por sus diferencias entre las posiciones políticas que profesaban, dieron lugar a distintos grupos. El término cobró relevancia para nombrar un momento político donde diversos autores retomaron una revisión del marxismo en su actividad crítica y política a través de la desconfiguración de las clases sociales a través de un análisis del trabajo en los eslabones de la producción. Para 1969, los desacuerdos y distintas posturas dieron como fruto dos revistas más, *Potere Operaio* y *Lotta Continua* y para 1972 surge otro conjunto de grupos, igualmente con distintas facciones que se ha denominado *Autonomia Operaia*. "El peso del operaísmo llegará a ser muy importante dentro del mundo tumultuoso de la política revolucionaria italiana, sobre todo entre los grupos de la *Autonomia Operaia*. Mientras que las tres principales formaciones políticas de izquierda del PCI entrarían en crisis después de su decepcionante actuación en las elecciones nacionales de 1976, la *Autonomia* se ganó una audiencia creciente dentro de lo que era en ese momento la extrema izquierda más importante de la facción oeste. Cuando un nuevo movimiento surgió dentro y

desarrollan distintas posturas y a partir del cual surgen los grupos denominados como marxismo autonomista. Autores como Antonio Negri y Michel Hardt se han declarado en contra del trabajo, no como una forma de anulación de la producción e innovación, sino como un llamado a tomar las condiciones de producción de la identidad para la liberación de las subjetividades del capital.³⁶ Estos autores conciben a la subjetividad en oposición a las nociones de identidad fija y reivindican el potencial de las singularidades que forman una multiplicidad dentro de un mismo sujeto, la relación entre singularidades y la red que forman para la configuración de las multiplicidades sociales.³⁷ Para el desarrollo de ciertas argumentaciones que se desplegarán a lo largo de los capítulos, esta investigación recurre con frecuencia a textos de Antonio Negri, Michael Hardt,

alrededor de las universidades italianas al año siguiente, los autonomistas debieron ser la única fuerza organizada aceptada en su seno.” Steve Wright, *À l’assaut du ciel. Composition de classe et lutte de classe dans le marxisme autonome italien* (Marseille: Senonevero, 2007), 12-14.

Por otro lado, dicho término ha sido rechazado por algunos de sus integrantes más emblemáticos pues en algunos casos pretende ser utilizado sin dar cuenta de los distintos desacuerdos de los diversos grupos y ha sido utilizado en términos peyorativos para “evocar a la gente obsesionada por los obreros industriales, excluyendo todas las otras fuerzas sociales”. Un ejemplo de dicha oposición es el de Franco Berardi quien ha propuesto el término de “composicionismo”. Sin embargo, dicho término no ha sido adoptado por la comunidad académica a la fecha. Berardi, *Generación Post Alfa*, 57-66.

Sin embargo, distintos intelectuales encuentran útil todavía esta denominación para nombrar dicho momento político y coinciden plenamente en dar cuenta de las distancias teóricas y diferencias políticas profundas de los actores que surgen de este punto de inflexión contemporáneo. “Una veintena de años después de 1968, Paul Ginsborg—Paul Ginsborg, *A History of Contemporary Italy* (London: Penguin, 1990) —, Robert Lumley —Robert Lumley, «Review Article : Working Class Autonomy and the Crisis», *Capital & Class* 12 (Hiver, 1980): 123-135 — y otros debieron suministrar finos análisis del conflicto social italiano de los años 1960 y 1970, tanto como aquellos movimientos y perspectivas que les están ligados. Pero, sólo hasta ahora, solo un libro ha tratado al operaísmo como una corriente distinta dentro de la cultura radical italiana de la pos-guerra —Franco Berardi, *La nefasta utopia di Potere Operaio* (Rome: Castelvecchi, 1998)—. Como su autor, creo que, de todos los elementos específicos del operaísmo, aquellos concernientes a su temática de la composición de clase quedan como los más innovadores e importantes. (...) Se trata también de evaluar la eficacia de la categoría más distintiva de esta tendencia —la composición de clase— en el análisis del comportamiento de la clase obrera dentro de los sectores más avanzados de la economía. Más que otra cosa, esta investigación de ‘leyes políticas del movimiento’ de la mercancía fuerza de trabajo que debía distinguir al operaísmo del resto de la izquierda italiana de los años 1960 y 1970.” Wright, *À l’assaut du ciel*, 12-14.

Para efectos de esta tesis, se evitará el término del operaísmo para evitar confusiones. La denominación de *marxismo autonomista* será señalada donde sea indispensable, para referir al conjunto de autores que parten de este momento político con intención de situar su origen, pero sus ideas son atribuidas a cada autor de manera personal a través de sus obras específicas, sin pretender una homologación de las tesis de cada obra a las del conjunto de intelectuales.

³⁶ “El rechazo al trabajo es un lema central de este proyecto (...) El rechazo al trabajo y en última instancia, la abolición del obrero no significa el final de la producción y la innovación, sino la invención, más allá del capital, de relaciones de producción todavía inimaginables que permitan y faciliten una expresión de nuestras potencias creativas”. Hardt y Negri, *Commonwealth*, 334.

³⁷ *Ibid*, 340.

Maurizio Lazzarato y Paolo Virno, en tanto estos autores han llamado la atención sobre el cambio de época que vivimos, que denominan *era de la información posfordista* y la manera en que dicha transformación ha impactado las condiciones de trabajo y por ende, las condiciones de producción del sujeto. Estos ejes serán de utilidad para hablar de la noción de *marca expandida* en términos del paso del *obrero* al *consumidor* y del *consumidor* hacia la *audiencia*.

La presente tesis asume pues que ha ocurrido un cambio de paradigma en el capitalismo actual: el paso del objeto al espectáculo y por ende, el desplazamiento en el mercado de la jerarquía de la mercancía a favor de la marca. Este cambio implica los otros dos ejes de este análisis: el espectáculo y el consumo.

La transformación del concepto contemporáneo de audiencia obliga a integrar el segundo eje de análisis que se propone en la construcción de la noción de marca expandida: la importancia del espectáculo, que se aborda en tanto forma de control y promotor del consumo, a través de los textos de Guy Debord.³⁸ Adicionalmente, a través de las precisiones que Groys³⁹ hace al texto de Debord, integramos consideraciones adicionales para revisar esta transformación en la configuración de la marca. La exploración de la cualidad de espectáculo unidireccional de la marca y su espectador, han mutado. La marca expandida se ha desplazado hacia el espectáculo de doble vía y su espectador es una audiencia activa. Por tanto esta tesis considera que, en el espacio de la marca expandida, el espectáculo somos los consumidores. El espectáculo actual exige la abolición del espectador y su asimilación al espectáculo mismo, así como una integración plena de las dimensiones emocionales en el sistema de mercado.

³⁸ Recorro al análisis de Guy Debord sobre el tema del espectáculo en dos contextos históricos distintos: el de 1967 en contraste con el de 1988. Guy Debord, *La Société de Spectacle*, Paris: Buchet-Chastel, 1967, Trad. por José Luis Pardo como *La Sociedad del Espectáculo* (Valencia: Pretextos, 1999) y Guy Debord, *Commentaires sur la société du spectacle*, (Paris: Gérard Lebovici, 1988). Traducido por Carmen López y J.R. Capella como *Comentarios sobre la Sociedad del Espectáculo* (México: Ed. Anagrama, 1990). Así mismo, se hará referencia a la discusión que ha suscitado en la academia alrededor de sus emblemáticos textos, como iré precisando a lo largo de este estudio.

³⁹ Groys nos recuerda que el cambio en el paradigma comunicativo, que se ha transformado hacia algo radicalmente distinto, cuando la tecnología (por ejemplo, las plataformas de redes sociales) demandan del sujeto una participación activa. Acudimos a diversos textos de la bibliografía de este autor, los cuales se precisarán a lo largo del presente estudio.

El tercer eje del análisis de la marca expandida del presente trabajo es el consumo donde opera este desplazamiento del predominio de la mercancía a la marca. El consumo de la mercancía actualmente se subsume bajo el consumo de una marca en tanto que ideología (visión del mundo) y construcción de sentido. Si bien la noción de consumo aparecía desde los *Grundrisse*⁴⁰ de Karl Marx, se desarrolla como un concepto donde su visión del capitalismo estaba subsumido al concepto de producción. En poco tiempo, Marx dejó de lado ese proyecto teórico integral a favor del desmontaje de los paradigmas económicos centrales en el contexto económico de su época; sin embargo, hoy se hace evidente que la crítica de la economía política que Marx lleva a la redacción de *El Capital* pasa por alto la importancia que el consumo adquirió en la historia económica. Como puntualiza David Harvey, la categoría del consumo en *El Capital* queda reducida a la dimensión de singularidad, caótica e impredecible, y que parte de las pasiones humanas, creencias, motivaciones, subjetividades sociales y políticas (afectos) pertenecientes al ámbito del análisis psicológico y cultural y a la producción humana de necesidades y deseos. Marx en un primer momento reconoce la insuficiencia de esta aseveración:

Mientras este silogismo “es admisible como coherencia”, admite Marx, “es muy superficial”. Por lo tanto, lo rechaza a favor de una concepción dialéctica de cómo la producción, distribución, intercambio y consumo podrían ser reunida dentro de la totalidad de las relaciones que comprenden el modo capitalista de producción. (...) La totalidad orgánica del modo de producción capitalista que Marx tiene en mente no es puramente Hegeliana (...) Su estructura

⁴⁰ “Producción, distribución, cambio y consumo forman así un silogismo con todas las reglas: la producción es el término universal; la distribución y el cambio son el término particular y el consumo es el término singular con el cual la todo se completa. En esto hay sin duda un encadenamiento, pero es superficial. La producción está determinada por leyes generales de la naturaleza; la distribución resulta de la contingencia social y por ello puede ejercer sobre la producción una acción más o menos estimulante; el cambio se sitúa entre las dos como un movimiento formalmente social, y el acto final del consumo, que es concebido no solamente como conclusión, sino también como objetivo final, se sitúa a decir verdad fuera de la economía, salvo cuando a su vez reacciona sobre el punto de partida e inaugura nuevamente un proceso.” Karl Marx, *Introducción General a la Crítica de la Economía Política, 1857* (México: Siglo XXI, 1989), 39.

es ecosistémica, que comprende relaciones dentro de lo que Gramsci y Lefebvre llaman un *ensemble* o Deleuze un *assamblage* de momentos. (...) Uno esperaría que Marx eligiera esta formulación orgánica y dialéctica para construir su teoría alternativa. Pero por su práctica en *El Capital*, es claro que se apega al silogismo débil de la economía política clásica (...) Por ende, no existe una teoría del consumismo en *El Capital* de Marx (un desafortunado espacio dado que el consumo ahora ocupa alrededor del 70% de la actividad económica en los Estados Unidos –comparado con alrededor del 30% en China, el cual era probablemente más cercano al nivel general en el tiempo de Marx).⁴¹

La contingencia histórica de Marx le permite vislumbrar la relación sistémica de los componentes de la economía y en la introducción del *Grundrisse* traza varias coordenadas fundamentales para la comprensión del capitalismo: elabora sus postulados sobre el capital como un proceso –en oposición a considerarla un objeto–; el trabajo, como una forma de regulación de las relaciones sociales; y la producción y sus relaciones intrínsecas como dinámicas y en constante movimiento. Sin embargo abandonó el desarrollo que había trazado en términos del consumo y optó por no desarrollar el potencial que anticipó en dichos escritos. En *El Capital* el tema del consumo, quedó entonces relegado al campo extra-económico. Tomó un siglo para que el tema fuera retomado por sus distintos lectores y en la obra de Jean Baudrillard cobra una dimensión central:

Creo que no se advierte lo suficiente en qué medida el adiestramiento actual para el consumo sistemático y organizado es *el equivalente y la prolongación en el siglo XX del gran adiestramiento a que fueron sometidas las poblaciones rurales a lo largo de todo el siglo XIX para adaptarse al trabajo industrial*. El mismo proceso de racionalización de las fuerzas productivas que tuvo lugar en el siglo

⁴¹ David Harvey, *A Companion to Marx's Capital: Volume 2* (London: Verso, 2013), 16-17.

XIX en el sector de la *producción* se consuma en el siglo XX en el sector del *consumo*.⁴²

El consumo, en esta obra fundamental de Baudrillard, reintegra sus dimensiones socio-culturales al mercado. La presente tesis parte de los estudios de este autor para articular el otro eje de la marca expandida, pues su proyecto contempla la condición simbólica de la mercancía y la construcción ideológica del consumo. Este autor aboga por la superación de la postura esencialista de las necesidades *naturales* y sostiene que la mercancía, apoyada por los medios de comunicación, se organiza bajo un repertorio de diferencias instaurado de antemano por los productores. Dicho sistema funciona solo como una matriz simbólica, que coloca a un producto en relación con otro.

En breve, el presente escrito sostiene que el dispositivo de marca cobra una preeminencia estratégica, que de hecho, rige tanto al espectáculo como al consumo a través de una didáctica de mercado, que configura una nueva subjetividad que requiere ser reinscrita en una audiencia o mercado objetivo.

Sumario de Capítulos.

Como puede anticiparse en la presentación hasta aquí descrita, este estudio se afilia a la tradición del materialismo histórico como marco epistemológico, pues parte de premisas que sostienen que las condiciones económicas y materiales vigentes, planteadas por la economía capitalista de corte neoliberal, reconfiguran los procesos de subjetivación y normalizan perspectivas del *sentido común*, las visiones del mundo, las condiciones de vida y las prácticas sociales. Dichas condiciones son asimiladas en la narrativa hegemónica vigente y a través de la tensión dialéctica y permanente de las esferas de actividad social, contribuyen a inducir la aceptación de distintas clases de prácticas, actualmente palpables en el ámbito artístico-cultural contemporáneo.

⁴² Jean Baudrillard, *La Sociedad del Consumo: sus mitos y sus estructuras*, 1970, trad. Alcira Bixio (Madrid: Siglo XXI, 2009), 85.

Como cierre del presente prólogo y a manera de resumen, ofrezco al lector el planteamiento de la presente investigación estructurada alrededor de los objetivos puntuales del capitulado de la presente tesis, que pretende servir de guía en la ruta propuesta a lo largo de este estudio:

1. Establecimiento de las condiciones económicas actuales.

El objetivo de este apartado constituye la exploración contextual del nuevo contexto de economía global neoliberal hegemónico. El presente estudio considera que resulta indispensable establecer la transformación del capitalismo, cuya hegemonía ha permeado en las prácticas del ámbito artístico – cultural. La marca ha sido un elemento del engranaje económico que se ha ido transformando acorde al desarrollo del capitalismo, quien requiere de promover el consumo. Por ende, la transformación de la economía global provoca que la marca mute y se extienda en las esferas de actividad social, acorde con las dimensiones que la economía abarca.

2. Estado de la cuestión de la noción de *marca* en las disciplinas de Arte y la Teoría Crítica.

Esta sección da cuenta de la investigación previa de la noción de marca en la literatura de las disciplinas que abordan el campo cultural y artístico. Se presenta un mapa de los hallazgos del uso de la palabra marca, que sin ser definidos puntualmente al no ser el objetivo de dichos textos, dan cuenta de que la noción aparece ya en los escritos de estas disciplinas. El primer objetivo de este capítulo será presentar este panorama y establece la necesidad de una definición de marca desde estos campos, que desde su ángulo de investigación contribuya al análisis profundo de los componentes socio-culturales del mercado. Por otra parte, si bien estas disciplinas no han puntualizado una definición de marca en la economía global, han contribuido incalculablemente a la comprensión de los fenómenos que rodean al capitalismo, lo cual permite establecer coordenadas de análisis fundamentales.

3. Investigación desde otras disciplinas sociales del concepto de marca desde las dimensiones socio-culturales del mercado.

El objetivo de esta sección reside en establecer conceptos de marca previos que se hayan abordado desde disciplinas sociales, como sociología y antropología, cuyo énfasis se sitúe en las dimensiones culturales del mercado. La presentación de dichos conceptos tiene como objetivo mostrar los hallazgos indispensables y visibilizar los espacios que aún restan por explorar. Este ejercicio permite plantear una genealogía de la propuesta de *marca expandida* que se presentará en el siguiente capítulo.

4. *Marca Expandida*.

El objetivo de esta sección es la propuesta teórica de la noción de marca expandida, dispositivo que surge de la economía global y sus transformaciones, para proponerla como punto de partida de las discusiones del campo cultural.

5. *The Yes Men* como dispositivo de subversión.

La última sección, tiene como objetivo mostrar el ejemplo del trabajo artístico del grupo *The Yes Men*, como testigo de la puesta en operación subversiva de una marca en los ámbitos culturales. El objetivo de esta sección es mostrar su funcionamiento como dispositivo pedagógico de transmisión ideológica y resulta un ejemplo ideal para mostrar que la marca puede ser conductora de ideologías contra-hegemónicas, como este grupo ha mostrado de manera brillante y en plena comprensión de las herramientas del capitalismo neoliberal.

A lo largo del presente escrito se revisó un vasto corpus teórico de las disciplinas sociales para ahondar en las investigaciones previas que se han realizado en el entrecruce del consumo, espectáculo, subjetividades y nuevas formas de reificación⁴³ en la actual etapa de la economía global, bajo la hegemonía

⁴³ La noción de reificación a la que se suscribe esta tesis parte del análisis de Georg Lukács expresada en su texto fundacional *Historia y Conciencia de Clase* de 1923: “en qué medida el tráfico mercantil y sus consecuencias estructurales son capaces de influir en la vida entera de la sociedad, igual la externa que la interna. Importa, pues, el problema de la medida en la cual el tráfico

capitalista. Reciba el lector esta investigación ante todo, como una invitación abierta a continuar incorporando posicionamientos críticos para dar cuenta de las transformaciones de este campo desde la incorporación de perspectivas económicas, indispensables en estas épocas de marcas y capitalismo global.

mercantil es la forma dominante del intercambio o metabolismo de una sociedad, y esa cuestión no puede resolverse de un modo simplemente cuantitativo acorde a las modernas costumbres de pensamiento, ya cosificadas bajo la influencia de la forma dominante de la mercancía. (...) Con la descomposición moderna “psicológica” del proceso de trabajo (sistema Taylor), esta mecanización racional penetra hasta el “alma” del trabajador: hasta sus cualidades psicológicas se separan de su personalidad total, se objetivan frente a él, con el objeto de insertarlas en sistemas racionales especializados y reducirlas al concepto calculístico. Lo principal es para nosotros que así se impone: el principio del cálculo, de la racionalización basada en la *calculabilidad*.” Georg Lukács, trad. por Manuel Sacristán, *Historia y Conciencia de Clase: Estudios de Dialéctica Marxista* (México: Grijalbo, 1969), 89-95.

CAPÍTULO I

EL DESLIZAMIENTO ECONÓMICO GLOBAL: TOPOGRAFÍA DEL CAPITALISMO NEOLIBERAL Y LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN.

El Centro de Competencia de Arte de UBS le brinda conocimiento especializado en el mercado de arte y asesoramiento en todas las cuestiones relacionadas con el arte. No solo lo guiamos a través de los intrincados detalles de las transacciones, la gestión y el análisis del arte, sino también lo ayudamos a reducir los riesgos financieros y de reputación.⁴⁴

UBS, *Contemporary Art. UBS Art Competence Center*

El presente capítulo analiza la transformación de la economía vigente a través de los estudios del geógrafo y antropólogo David Harvey en un encuentro con las posturas de los estudios económico-políticos de distinguidos autores del marxismo autonomista, en particular algunos textos de Antonio Negri, Michael Hardt y Maurizio Lazzarato. El objetivo será configurar el mapa contextual del capitalismo neoliberal cuyas prácticas político-económicas han definido el establecimiento de lo que en términos generales se denomina como la *economía global* vigente.

La aproximación sistémica de Harvey contribuirá a establecer las bases contextuales, que en los capítulos posteriores, permitirán abordar la noción de marca, dispositivo igualmente sistémico del ámbito de la economía de gran relevancia para la hegemonía actual. Los conceptos y análisis de autores

⁴⁴ UBS Official Site, Contemporary Art, UBS Art Competence Center, https://www.ubs.com/global/en/about_ubs/contemporary-art/art-competence-center.html (consultado en enero 15, 2015).

pertenecientes al *marxismo autonomista*⁴⁵, sobre la economía de la información, las transformaciones en la mano de obra, el trabajo y su impacto en la subjetividad contribuirán a dar cuenta de las mutaciones de la ideología vigente. Comprender estas coordenadas resulta fundamental para el objetivo de esta tesis pues permite recorrer la espacialidad donde operan las transformaciones económico-políticas de las marcas en el ámbito artístico y cultural.

1.1. DESLIZAMIENTO DE LA CAPA ECONÓMICA GLOBAL HACIA LA ECONOMÍA CAPITALISTA NEOLIBERAL.

David Harvey sostiene que bajo la denominación de economía global, subyacen las prácticas económicas de lo que se puede denominar aún más puntualmente como capitalismo de la economía global. En general, el neoliberalismo, que se prepara en la década de los setenta y se implanta con fuerza en los ochenta, está intrínsecamente ligado a la reconfiguración de las condiciones de intercambio e intervención del Estado. Los grupos de poder intervinieron en los marcos legales para desregular la estructura anterior que pretendía balancear el intercambio comercial (con los aciertos y errores del *keynesianismo*). Este proyecto justificó la desarticulación del sistema de bienestar estatal, pero contradictoriamente esa desprotección no aplicó para el sistema financiero, que quedó bajo la amparo del poder del Estado. Esta transformación incide directamente en la configuración del ámbito cultural institucional, que en gran medida dependía del Estado para su operatividad y por otro lado, permitió la prosperidad del mercado del arte que se considera parte de las posibilidades de la diversificación del portafolio financiero actual, tema al que volveremos más adelante en este capítulo.

Según Harvey, el neoliberalismo se define como

⁴⁵ Para una relación del llamado marxismo autonomista, ver *Prólogo* de la presente tesis.

una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo, dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, fuertes mercados libres y libertad de comercio.⁴⁶

El Estado deberá garantizar aún si es por medio de la fuerza militar y policial la consecución de dichos objetivos. Sin embargo, para que esta política fuese capaz de anclarse de forma tan efectiva en el panorama internacional se acudió a estrategias diversas que implicaron la instauración de una nueva hegemonía. La noción de hegemonía gramsciana le es útil para demostrar que el éxito de la implantación de un sistema económico requiere imperativamente de un campo ideológico fértil previo para que prospere. Esto implica que el autor contribuye a elaborar un edificio conceptual de lo político-económico que rechaza la perspectiva científicista totalizante como una explicación unívoca de estas teorías. Por el contrario, incorpora la dimensión cultural inherente a las teorías económicas y la desglosa para dar cuenta de su proceso de construcción, los intereses puntuales a los que atiende y su falibilidad.

Harvey señala que la manera más efectiva de construir este campo ideológico previo radica en hablar desde la escala de valores sociales vigentes para reconfigurar postulados que puedan movilizar pasiones y deseos de la población. La idea central de la que parte la consolidación ideológica del neoliberalismo se centra en la *libertad*, concepto utilizado selectivamente e incluso contradictorio en su aplicación en distintos sectores sociales. Argumenta que resultó una idea profundamente poderosa para sociedades con una historia de resistencia política y movimientos estudiantiles anclados en este valor con el cual lucharon contra la opresión. Así se convocaron como amenazas el fascismo, el comunismo y el control del Estado y pudieron insertar la bandera de “libertad” frente al Estado y “libertad

⁴⁶ David Harvey, *Breve Historia del Neoliberalismo* (Madrid: Akal, 2007), 8.

individual” en la retórica política con inversiones y violencia estatal para su inserción en el sistema internacional.

Cabe aquí la puntualización de que en el mundo empresarial, este tipo de información es precisamente lo que buscan las áreas de innovación empresarial: parten de un análisis profundo de la dimensión cultural de una población o dicho de otro modo, del “mercado objetivo”, que usualmente incorpora estructuralmente a través de los departamentos de innovación, mercadotecnia e investigación de mercados principalmente. De estas prácticas surgen usualmente la retórica de las marcas, por lo que en este caso podríamos extrapolar el ejemplo para decir que la ideología neoliberal surgió entre otros mecanismos de la consolidación de una idea de marca social y política, una marca de “libertad” que las fuerzas políticas desplegaron selectivamente a través de un aparato comunicativo hegemónico amplio. Incluso podría afirmarse de acuerdo con la información proporcionada por este teórico británico que para dicha instauración económica, se realizaron dos “pruebas piloto” experimentales y contrarias a declaraciones humanitarias firmadas por las grandes potencias en Iraq y Chile. Este aparato hegemónico no teme ser desplegado en forma violenta, con tal de controlar los comportamientos y el discurso lo más posible.

No cabe la menor duda que esta hegemonía económica sustentada en las ideas de libre tránsito y la liberación de barreras han dado fruto también en los panoramas culturales, en donde la Fundación Guggenheim quien utiliza figuras de negocio neoliberales para su desarrollo autodenominado *global*, sostiene que ha forjado una tradición que ha llegado a ser el sello Guggenheim (*Guggenheim hallmark*) a través de su “constelación” de museos como Venecia, Bilbao, Berlín y ahora Abu Dhabi de “arquitectura distinguida y grandes obras de arte”, que en el futuro le permitirá llevar al arte contemporáneo fuera de las paredes del museo.⁴⁷ Este, entre muchos ejemplos a lo largo de la presente tesis, pretenden recordar la urgencia del planteamiento de estudios sistémicos que integren las nociones político-económicas, para motivar al crecimiento exponencial crítico desde la

⁴⁷ *Guggenheim Fondation* Official Site, <http://www.guggenheim.org> (consultado en enero 15, 2015).

teoría del arte en paralelo al crecimiento exponencial de estas prácticas del campo artístico-cultural.

La condición inherente de todo régimen económico es su estructura sistémica, sin la cual resulta imposible su estudio profundo. Para efectos de análisis, Harvey distingue siete esferas que configuran tensiones y contradicciones dinámicas y de las que participa el capital. Resalta las condiciones de posibilidad de la transición del régimen feudal hacia el capitalismo a través de la confluencia de estas siete esferas del paradigma económico, en una visión de “engranaje” que retoma de Lefebvre o de un sistema ecológico de Deleuze.⁴⁸ Dichas esferas que en gran medida parten del análisis de Marx, consisten en tecnologías y formas organizativas; relaciones sociales entre los individuos; dispositivos institucionales y administrativos; procesos de producción y trabajo; relaciones con la naturaleza; reproducción de la vida cotidiana y de las especies; y “concepciones mentales del mundo”.⁴⁹

La interacción entre ellas da lugar a la situación sistémica y el capital tiene que lidiar y circular entre sus tensiones dialécticas que durante una y otra época cobran mayor preeminencia. A la luz del plantamiento de estos autores, anticipo que la *marca expandida* se relaciona con distintos aspectos de estas esferas: un dispositivo económico que justamente pone en circulación diversos aspectos dentro de las esferas que señalan Marx y Harvey. Este dispositivo cobra preeminencia en la dimensión económico-política al integrar tecnologías comunicativas, desplegar relaciones sociales entre sujetos, impactar procesos de producción, tomando ideas de su “mercado objetivo” a través de sus concepciones mentales del mundo predominantes y a su vez pretende insertarse de lleno en la vida cotidiana de dichos sujetos. Esta capacidad multifactorial de integración es la que permite dar coherencia a situaciones, comportamientos o actividades desplegadas en los sistemas culturales y que puede ser leído de forma sistémica.

Harvey sostiene que el planteamiento de alternativas necesita visualizar

⁴⁸ Harvey, *El Enigma del Capital*, 106.

⁴⁹ *Ibid.*

soluciones que contemplen este tipo de visiones socioecológicas para que realmente logren fracturar las hegemonías actuales. Por lo tanto, resulta útil configurar herramientas críticas que respondan plenamente a esta condición socioecológica dinámica. La industria cultural que denunciaba Adorno⁵⁰ constituye ahora parte del paisaje hegemónico. Está por verse entonces si visiones críticas donde varias esferas participen, sin la preeminencia dogmática de una u otra contribuirán a desplegar análisis y alternativas sistémicas en el campo artístico-cultural contemporáneo.

Otro aspecto fundamental para el análisis del presente escrito radica en la relación capital – consumo. Adicionalmente a la condición socioecológica contextual, Harvey enfatiza el carácter procesal del capital, en concordancia con el trabajo de Marx: el consumo deviene la consecuencia de los procesos capitalistas en el campo económico-político.⁵¹ Por ende, el capital desde el punto de vista marxista debe ser entendido como un proceso que requiere de una circulación permanente, salvando las barreras que se encuentra en el sistema para poder mantener sus ganancias. Esta condición de circulación ininterrumpida resulta indispensable bajo las condiciones de la economía actual. Por un lado, señala la inversión en el mercado del arte como una herramienta financiera para reinvertir el capital excedente. Los incrementos consecutivos del mercado del arte hacen de este un mercado atractivo cuando se trata de colocar inversiones a mediano y largo plazo: de acuerdo con el TEFAF Art Market Report 2015,⁵² en el año 2014 el mercado del arte llegó a su más alto nivel registrado con un total de inversión de 51 billones de euros a nivel mundial, con un crecimiento récord anual desde el 2007 de 7% anual. Esta consideración sería útil en un análisis sistémico que se interesara en explicar el crecimiento constante de mercados y precios de las piezas artísticas emblemáticas, que constantemente rompen récords en las subastas internacionales. Cifras así consolidan al mercado de arte, área en proceso de regulación internacional pero con muchas lagunas todavía, como uno de los que

⁵⁰ Theodor Adorno y Max Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración, 1944*, trad. Juan José Sánchez (Madrid: Trotta, 1998), 165-212.

⁵¹ Harvey, *El Enigma del Capital*, 41 .

⁵² Clare Mc Andrew, *TEFAF Art Market Report 2014, The Global Art Market, with a Focus on the US and China*, (Maastricht: The European Fine Art Foundation-Arts Economics, 2014), <http://www.artseconomics.com> (consultado en enero 15, 2015).

mantienen crecimientos insólitos a pesar de las caídas en otros sectores económicos.

Entre las estrategias para lograrlo, dicho capital debe recurrir al mercado y generar dos tipos de consumo: uno es aquel que implica la absorción de las ganancias (capital excedente) para ponerlo nuevamente en circulación a través del consumo exponencial de los trabajadores y evitar una “crisis de subconsumo” y el otro, la reinversión capitalista que deriva en un incremento de la mano de obra o de nuevos medios de producción.⁵³ La conexión de ambos consumos resulta evidente, pues la reinversión capitalista deriva necesariamente en una sobreoferta que requiere del establecimiento de nuevos sistemas de necesidades para mantener la absorción de dicha producción. Esto lo lleva a señalar la instalación del sistema crediticio como factor indispensable para el mantenimiento de estos ciclos del capital. El sistema crediticio, un recurso necesario para el capitalismo, evita el declive aparente de la capacidad de compra del trabajador.

En el funcionamiento del sistema crediticio se inserta nuevamente la consideración del factor tiempo por parte del consumidor-trabajador para ligar el anterior desplazamiento asincrónico del consumo en tiempo presente con la inyección de capital en tiempo futuro. La asimilación de los costos de la liquidez económica de la deuda personal obliga al trabajador-consumidor a la permanencia en su trabajo (tiempo futuro) y contribuye a un empobrecimiento voluntario, en donde el sistema hegemónico ha logrado insertar un consumo duplicado exponencialmente: instaura la necesidad de consumir no solo el producto o servicio en el sentido de la mercancía, sino el producto crediticio en sí mismo. El espectáculo entraría claramente a instaurar y reforzar este sistema hegemónico a través de una promoción y normalización agresiva de dichas prácticas a través del sistema mediático contemporáneo.

Por otra parte, para promover el consumo correspondiente a la reinversión de capital en el sistema, Harvey sostiene el establecimiento de una incidencia

⁵³ Harvey, *El enigma del capital*, 97.

permanente del nexo Estado-finanzas de acuerdo con la polémica teoría *keynesiana*. Esto asegura una oferta diversificada e incentiva dicha reinversión para aumentar el capital futuro, pues nada garantiza que la plusvalía que se genera se reinyecte de inmediato en la economía y no se desvíe a otros instrumentos financieros que, en ciertos momentos económicos puntuales, generen una rentabilidad más alta para los capitalistas.

Sin embargo Harvey señala que el panorama cambió con la consecuente liberación de las barreras para la libre circulación del capital en la economía global, donde nuevamente hay que asegurar el consumo de los mercados y la captación de capital. Por tanto, a cuenta de evitar una irrupción del flujo de circulación del capital, plantea la importancia que efectivamente tiene el consumo del trabajador para el mantenimiento del sistema:

Con el fin de condicionar y manipular las carencias, necesidades y deseos de las poblaciones humanas y asegurar un mercado potencial, se ha empleado un inmenso esfuerzo, incluida la formación de un vasto sector publicitario, pero está en juego algo más que la publicidad; lo que se requiere es la creación de las condiciones de la vida cotidiana que requieran la absorción de determinado conjunto de bienes y servicios a fin de sostenerla. (...) El perpetuo surgimiento de nuevas necesidades es una condición crucial para la continuidad de la expansión sin fin de la acumulación del capital. Ahí es donde aparecen en escena las tecnologías y políticas de la creación de nuevas necesidades, como espolón de la acumulación sostenible. Así se entiende que “la opinión del consumidor” y la “confianza del consumidor” en las sociedades más acomodadas sean no solo claves decisivas para la acumulación sin fin del capital, sino que son cada vez más la palanca de la que depende la supervivencia del capitalismo.⁵⁴

⁵⁴ *Ibid.*, 93-94.

Este interés por acompañar la vida cotidiana del consumidor de cierto perfil sociodemográfico puede ser una de las motivaciones que han llevado a artistas contemporáneos a participar en los mercados, tanto de lujo como masivos, al mantener los distintivos visuales de sus trabajos en artículos asequibles, en comparación a su producción de piezas artísticas. El espectro abarca desde la famosa y lucrativa colaboración de trece años de duración de Takashi Murakami con la marca *Louis Vuitton* sentó un precedente para la industria de la moda y el arte hasta las libretas de notas y productos de papelería que se ofrecen en las tiendas de regalos a la salida de los museos o en tiendas departamentales. Este artista llevó tan lejos su propuesta de consumo-arte para su exposición en el 2007, que abrió una *pop-up store* en el Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles (MOCA). El curador en jefe del museo declaró al respecto:

Uno de los aspectos más radicales del trabajo de Murakami es su deseo de abarcar y explotar la idea de su marca, para mezclar su identidad con una identidad corporativa y jugar con ello. Él se dio cuenta desde el principio que si usted no se da cuenta del carácter comercial del trabajo, de cierta forma resulta ser como *el elefante en la habitación*.⁵⁵

La retórica neoliberal aparece nuevamente donde el discurso de “radical” parece sostener perfectamente dicha ideología. Desea acompañar al “amante-del-arte-consumidor” en su cotidianeidad, aprovechando no solo la necesidad de identidad un individuo “culto”, sino que regresa el reto al consumidor: este individuo informado culturalmente, debería notar que la estrategia neoliberal del museo y del artista es deliberada, así que eso debe explicar la iniciativa de cualquier responsabilidad del uso de la institución a dichos agentes culturales.

Un factor clave de la dependencia de la economía sobre el consumo de los trabajadores está en función de la temporalidad, donde resulta clave tanto la

⁵⁵ Hannah Ghorashi, “Louis Vuitton Ends Its 13-Year Relationship With Takashi Murakami”, *Art News.com*, July 21, 2015, <http://www.artnews.com/2015/07/21> (consultado en agosto 15, 2015).

circulación como la velocidad de los ciclos del capital como condición de sobrevivencia aún en el capitalismo neoliberal. Por lo tanto, se puede afirmar que esta presión doble ha potenciado exponencialmente la inversión en un sistema de espectáculo, que mantenga la inserción del sistema de necesidades en la vida diaria. Esta promoción de un sistema espectacular ampliado constituye una herramienta vital para la hegemonía ideológica, no solo económica sino cultural y social. Nuevos niveles de reificación social aparecen a partir de estos fenómenos económicos multifactoriales. Es decir, aparejados al 'entrenamiento' de los procesos de abstracción que permiten la difusión de este espectáculo ampliado se acarrear transformaciones en la comprensión y asimilación del mundo simbólico, que por ende, impactan al ámbito cultural. Sin embargo, estos procesos ideológicos son igualmente complejos y existe un esfuerzo enorme del sistema económico por encontrar las vías de vinculación con los imaginarios sociales para asegurar estas nuevas hegemonías, como se puede ver claramente en los ejemplos anteriores de las iniciativas del ámbito cultural contemporáneo.

1.2. DESLIZAMIENTO DE LA CAPA ECONÓMICA GLOBAL HACIA LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN.

En este punto del presente capítulo, realizaremos algunas precisiones de las teorías que contribuyen a precisar la conflictiva relación del sistema, el sujeto y la fábrica - empresa. Los influyentes textos de autores del marxismo autonomista como Michel Hardt, Antonio Negri y Maurizio Lazzarato agregan un pliegue más a la comprensión de la era económica que vivimos, que ellos trazan a partir del lenguaje de la fábrica y su emblemático ejemplo, la industria automotriz que ha sido pionera en su experimentación con los modelos corporativos y una de las industrias más importantes de la economía capitalista.

Esta exploración de modelos económicos que ha mostrado esta industria parece integrar una nueva curva de reinversión capitalista, que sostenía Marx como

indispensable para la sobrevivencia de este sistema. Se ha empujado un nuevo límite entre esta industria y el campo artístico-cultural al anunciarse el trato de la compañía de automóviles japonesa Hyundai Motor con la Tate Gallery de Gran Bretaña, donde se estableció un acuerdo sin precedentes para ambas industrias: el espacio denominando “Turbine Hall” será patrocinado por la empresa automovilística por once años, del 2015 al 2026, bajo el nombre de *Hyundai Commission*. Adicionalmente Hyundai Motor ha anunciado que presentará varias exhibiciones y programas hasta el 2025. En la página de la marca Hyundai se establece este proyecto de innovación que estará anclado en un proyecto que pretende participar de una ideología neoliberal:

A través de esta colaboración, Hyundai motor hará más que solo patrocinar arte, sino que irá un paso adelante para desarrollar varios proyectos que nos hacen reflexionar sobre los valores que se necesitan en nuestros tiempos, y apoyaremos un rango de proyectos en los cuales podrán participar y compartir más personas que nunca.⁵⁶

La institución museística está por abrir una renovación y expansión el próximo año lo cual sin duda será el inicio de un proyecto de visibilidad publicitaria agresivo que la empresa de automóviles pretenderá aprovechar para el apalancamiento de su *valor cultural y social*, por los cuales ha decidido apostar para impulsar su *valor económico*.⁵⁷ Si bien no es la primera alianza que realiza la

⁵⁶ *Hyundai Motor Official Site: Art*, <http://www.brand.hyundai.com/en/art/with-tate-modern/the-hyundai-commission.do> (consultado en enero 15, 2016).

⁵⁷ “Mientras se rehúe a aceptar que las diferencias existen sólo porque los agentes creen o hacen creer a otros que existen, nosotros debemos admitir que las diferencias objetivas, inscritas en propiedades materiales y en los beneficios diferenciales que proveen, son convertidas en *distinciones reconocidas* en y a través de representaciones que los agentes forman y realizan de ellas. Cualquier diferencia que sea reconocida, aceptada como legítima, funciona por el mismo hecho como un capital simbólico proveyendo una prueba de distinción. El capital simbólico, conjuntamente con las formas de prueba y poder que asegura, existe sólo en la relación entre propiedades distintas y distintivas, como el cuerpo adecuado, lenguaje, vestimenta, muebles interiores (cada uno de los cuales recibe su valor de su posición en el sistema de propiedades correspondientes, siendo este sistema referido objetivamente al sistema de posiciones en distribuciones), y los individuos o grupos dotados con esquemas de percepción y apreciación que los predispone a *reconocer* (en el doble sentido del término) estas propiedades, esto es, a constituirse en estilos expresivos, transformadas e irreconocibles formas de posiciones en

Tate Gallery de este tipo —anteriormente tenía un acuerdo para dicho patrocinio por la empresa Unilever que fue renovando hasta reunir diez años—, es la primera vez que logra el patrocinio corporativo con un compromiso de tan largo período, lo cual deja entrever que ambos corporativos, tanto el cultural como el automovilístico han reunido suficientes evidencias para comprender que esta asociación puede tener un potencial de sinergia importante para ambas marcas.

Hardt y Negri enfatizan que las eras económicas corresponden en gran medida a la manera en que se construyen la ideología y la transformación de las subjetividades en función de la fábrica-empresa. En concreto, establecen que la fábrica constituyó una de las dimensiones preponderantes que reconfiguraron el sistema social y que contribuyó a la estandarización del campo ideológico, de acuerdo con los postulados de Marx. Establecen que la primera etapa del capitalismo se centró en desplegar ideologías alrededor de la serialización de la mano de obra y su separación del producto de su trabajo. El oficio deja de ser la base de las estructuras de trabajo para dar paso al obrero; la instauración plena del capitalismo que denominan *fordismo* permitió instalar un sistema de gestión organizacional, tecnológico, social y contribuir al proceso de reificación y homogenización de la vida cotidiana. Estas estructuras comienzan a regir las decisiones en toda la organización y a establecer una etapa donde los parámetros de eficiencia estaban trazados por la línea de producción y la configuración de las relaciones sociales giran a su alrededor. De acuerdo con estos autores, existe un nivel de interacción comunicativa con el mercado, que se ha pretendido sincronizar con los procesos de producción en serie y que impacta dichas relaciones sociales. El fordismo estaba preocupado por satisfacer la demanda creciente, así que su interacción comunicativa con el mercado estaba en función de abastecer a los consumidores. En cambio, a partir de la década de los setenta el modelo japonés del *toyotismo*, transforma su interacción comunicativa con el mercado y se enfoca en la dimensión temporal que permite una nueva escalada de aceleración del ciclo de la mercancía en función de la respuesta al consumo:

relaciones de fuerza.” Pierre Bourdieu, “Symbolic capital and social classes”, *Journal of Classical Sociology* 13, 2 (May, 2013): 293-294.

La producción en masa de mercancías estandarizadas en la era fordista pudo contar con una demanda adecuada y por lo tanto tenía poca necesidad de ‘escuchar’ al mercado. Un circuito de retroalimentación del consumo a la producción permitía cambios en el mercado para estimular cambios en la ingeniería productiva, pero este circuito de comunicación estaba restringido (en deuda con los canales de planeación y diseño de estructuras fijos y divididos en compartimentos) y lentos (en deuda con la rigidez de las tecnologías y procedimientos de la producción en masa). El toyotismo está basado en una inversión de la estructura fordista de comunicación entre producción y consumo. Idealmente, de acuerdo con este modelo, la planeación de la producción se comunicaría con los mercados constante e inmediatamente. Las fábricas mantendrían inventario cero, y las mercancías serían producidas justo a tiempo de acuerdo a la demanda presente de los mercados existentes. Este modelo empero no involucra simplemente un ciclo de retroalimentación más veloz, sino una inversión de la relación porque, al menos en teoría, la decisión de producción viene en realidad después y como reacción a la decisión del mercado. (...) Sin embargo, en general sería más preciso concebir el modelo como un esfuerzo hacia una interactividad continua o una rápida comunicación entre producción y consumo.⁵⁸

Estos modelos de producción anticipan las condiciones de lo que actualmente está plenamente consolidado como un cambio de paradigma económico: la economía informacional. Actualmente la información y comunicación poseen un lugar preponderante en la configuración del paisaje de las formas de producción laboral y social. En un momento de configuración económica que corresponde a una nueva configuración del flujo de comunicación, Negri y Hardt ahondan sobre la economía de información, un modelo económico informático industrial.

⁵⁸ Michael Hardt y Antonio Negri, *Empire* (Cambridge: Harvard University Press, 2000), 289-290.

Elaborando sobre la *acumulación primitiva* que Karl Marx plantea,⁵⁹ estos autores sostienen que ha habido un cambio en el modelo de acumulación primitiva, es decir un cambio en las condiciones del modelo de construcción social de acumulación del capital:

Debemos enfatizar el rol central que la acumulación informacional juega en el proceso de acumulación primitiva posmoderna y la siempre creciente socialización de la producción. Mientras la nueva economía informacional emerge, una cierta acumulación de información es necesaria antes de que la producción capitalista pueda tener lugar. La información acarrea a través de sus redes tanto la riqueza como la línea de mando de la producción, interrumpiendo concepciones anteriores de adentro y afuera, pero también reduciendo la progresión temporal que ha previamente definido la acumulación primitiva. (...) Las redes de información tienden hacia algo como una simultaneidad de producción social. La revolución de la acumulación informacional requiere un enorme salto adelante hacia una mayor socialización de la producción.⁶⁰

De acuerdo con estos teóricos, estas condiciones privilegian las estructuras y funcionamiento de la herramienta por excelencia de este momento económico, la computadora y sus equivalentes, que permea su lógica hacia las formas de interacción y funcionamiento social. Así, los comportamientos y habilidades que se promueven son aquellos que pueden desenvolverse con mayor fluidez en este contexto.

⁵⁹ “Marx describe el proceso de *proletarización* en términos de *acumulación primitiva*, la acumulación previa necesaria antes que la producción y reproducción capitalista puedan tener lugar. Lo que es necesario no es simplemente una acumulación de riqueza o propiedad, sino una acumulación *social*, la creación de capitalistas y proletarios. Este proceso histórico esencial, entonces, primero que nada involucra divorciar al productor de los medios de producción. Para Marx fue suficiente describir el ejemplo inglés de esta transformación social, ya que Inglaterra representaba “el punto más alto” del desarrollo capitalista en aquel tiempo.” *Ibid.*, 274

⁶⁰ *Ibid.*

Al señalar la posición que detentan estas nuevas habilidades, síntomas de la nueva jerarquía respecto a la escala de valor de la mano de obra en la economía global, estos autores no están implicando que desaparezcan actividades correspondientes a otros modelos económicos. En la economía geopolítica existen espacios donde funcionan los distintos modelos económicos tanto por regiones como en simultaneidad. Por lo tanto, la primacía de este modelo no exenta a las economías-nación de la posibilidad de contener estos tres modelos económicos simultáneamente en sus territorios, como en el caso de economías como India —nuestro país puede ser un ejemplo adicional muy claro— donde conviven distintos modelos económicos en un complejo entramado, con las lógicas sociales, interacciones y subjetividades relacionadas a cada uno de dichos modelos.

Estas premisas ponen sobre la mesa la discusión sobre la desmaterialización de distintos engranes del proceso económico. Se ha llamado la atención sobre las posturas que promueven la deslocalización de los agentes y procesos económicos pues se considera que dicho ejercicio contribuye a la disolución teórica de los sujetos, instituciones y comunidades organizadas frente a los intereses capitalistas, y por ende, influyen en la desarticulación de la disidencia contra la hegemonía económica. Sin embargo, el debate se puede articular alrededor de una progresiva desmaterialización de las entidades económicas a través de un proceso de abstracción e incorporación a las redes de información. Negri y Hardt en diálogo con Harvey en referencia a su obra “Commonwealth” (2009)⁶¹ señalan:

De hecho, actualmente la forma financiera es cada vez más simétrica a los nuevos procesos de producción de valor sociales y biopolíticos. La producción de bienes comunes sobre la cual nos enfocamos en nuestro libro, tales como la producción de conocimiento, códigos, lenguajes, imágenes, servicios, afectos y relaciones sociales posee

⁶¹ Michael Hardt y Antonio Negri, *Commonwealth* (Cambridge: Harvard University Press, 2009).

componentes inmateriales significativos pero ni esos bienes inmateriales, ni las finanzas son por ello ficcionales.⁶²

Efectivamente existe un proceso de transformación de la objetualidad asociada a sus características, transmisibilidad y componentes de datos e información. Sin embargo, esto no implica su desconfiguración total como en una suerte de descorporeización en el ámbito económico actual. Es decir, los procesos comunicativos de los que forma parte de manera intrínseca y las lógicas de redes a los que está inscrita en esta era económica de información, le confieren un carácter menos concreto en comparación a su condición anterior. Sin embargo, a la par de las redes de información y comunicación mediática, estas entidades deben considerarse en función de sus nuevas condiciones de materialidad consecuentemente de un nivel un tanto más intangible, aunque nunca en una condición de ausencia ni de abstracción total.

Con esta precisión presente, se deriva que los cambios en la economía de la información con su consecuente producción de subjetividades, poseen impactos múltiples a distintos niveles. Para efectos de la presente tesis, cuyo objetivo se sitúa en un análisis sobre la marca, organicé los ámbitos que abordan estos autores del marxismo autonomista en cuatro grupos principales. Dicha organización es para efectos didácticos de este texto, sin embargo en la práctica se encuentran intrínsecamente ligados y en una relación sistémica, de manera análoga a las esferas de actividad social que David Harvey señalaba y que abordamos en el apartado anterior. Así pues, la economía de la información promueve transformaciones fundamentales para la reconfiguración de los elementos económicos como la marca, a través de cambios en:

- a) En la mano de obra y en la jerarquía de las formas de labor.
- b) En los modos de producción y su disposición espacial y temporal.
- c) En la configuración de las comunidades y sus relaciones sociales.

⁶² Michael Hardt, David Harvey y Antonio Negri, "Commonwealth: An Exchange", *Artforum* 48, 3 (noviembre, 2009): 220.

d) En la interacción social, a partir de los cambios en los flujos de información y comunicación.

a) Cambios en la mano de obra y en la jerarquía de las formas de labor.

En cuanto a la forma en que se concibe la mano de obra y los cambios en las formas de labor, diversos autores del marxismo autonomista afirman que el trabajo ha devenido *inmaterial* y por *trabajo inmaterial* entienden aquella labor mayormente orientada a la dimensión simbólica, anclado en el capitalismo actual, donde es posible una nueva reificación de ciertas producciones sociales. Hardt y Negri reconocen a Robert Reich una definición productiva inicial de lo que constituye una definición para dicho trabajo inmaterial en esta economía de información, como un “trabajo computacional y comunicativo, servicios simbólico-analíticos que involucran resolución de problemas, identificación de problemas y actividades de corrección.”⁶³ Sin embargo, el tipo de trabajo que define este modelo económico, aparentemente más positivo en términos de creatividad y desafío intelectual, tiende a ocultar también la serialización y repetición del trabajo de información de bajo perfil, equiparable al trabajo repetitivo de la línea de producción.

Más adelante, Maurizio Lazzarato precisa que el trabajo inmaterial se organiza en ciclos de producción que promueve la articulación de unidades productivas que se aglomeran y se desintegran de acuerdo con las necesidades de la tarea a realizar, lo cual genera un nuevo tipo de trabajador, el *proletario intelectual* quien se constituye a partir de las nuevas demandas laborales:

Las actividades de este tipo de trabajo inmaterial forzan a cuestionar las clásicas definiciones de *trabajo* y *fuerza de trabajo*, pues ellas combinan el resultado de varios tipos de habilidades laborales: habilidades intelectuales, por lo que respecta al contenido cultural-informacional; habilidades manuales para la destreza al combinar creatividad, imaginación y labores técnicas y manuales;

⁶³ Hardt y Negri, *Empire*, 292.

habilidades empresariales en la administración de relaciones sociales y la estructuración de dicha cooperación social de la cual son parte. Esta mano de obra inmaterial se constituye a sí misma en formas que son inmediatamente colectivas, y podríamos decir que existe solo en la forma de redes y flujos.⁶⁴

Hardt retoma el trabajo de Lazzarato, y propone dos tipos adicionales de trabajo inmaterial en la economía informacional. El primer tipo resulta de un énfasis de la manufactura sobre el hacer sentir al consumidor que se le otorga no solo un producto, sino también un servicio asociado; una forma de trabajo inmaterial como valor agregado. Hardt identifica al trabajo inmaterial correspondiente a tareas simbólicas y analíticas que dan lugar a un tipo de trabajo creativo y altamente especializado y por otro lado, al trabajo de baja creatividad y demanda que consiste en desarrollar tareas analíticas rutinarias.

El segundo tipo de trabajo inmaterial que agrega es el de la dimensión afectiva y para ello requiere de una sensación de proximidad y contacto humano, ya sea real o virtual.⁶⁵ Estos tres tipos de trabajo identificados por Hardt enriquecen la perspectiva de lo que puede constituir las tendencias de las labores de la mano de obra en este modelo económico y que tiene consecuencias en cuanto a la oferta del mercado y por ende, a lo que los consumidores a su vez integran como una necesidad en su vida cotidiana.

A partir de dicha definición, estos Hardt y Negri despliegan tres tipos de *trabajo inmaterial* que realiza lo que ellos denominan el *operaio sociale*⁶⁶ y que se ha establecido como hegemónico:

La manufactura es vista como un servicio y el trabajo material correspondiente a la producción de bienes de consumo no

⁶⁴ Maurizio Lazzarato, "Immaterial Labour" en *Radical Thought in Italy: A Potential Politic*, ed. Michael Hardt y Paolo Virno (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996), 136.

⁶⁵ Michael Hardt, "Affective Labor", *Boundary 2*, 26, 2 (Summer, 1999): 96.

⁶⁶ Antonio Negri, *The Politics of Subversion. A Manifesto for the Twenty-First Century*, (Cambridge: Polity Press, 1989), 75-101.

perecederos se mezcla con el servicio y tiende hacia el trabajo inmaterial. El segundo es el trabajo inmaterial de las tareas analíticas y simbólicas, las cuales se dividen entre las manipulaciones creativas e inteligentes, por un lado y tareas simbólicas rutinarias, por el otro. Finalmente, un tercer tipo de trabajo inmaterial involucra la producción y manipulación del afecto y requiere contacto humano (virtual o real), un trabajo en una modalidad corporal. Estos son los tres tipos de trabajo que dirigen la posmodernización de la economía global.⁶⁷

Cabe aquí una precisión más sobre la incidencia de la variable afectiva dentro del contexto económico actual. Aunque en primera instancia pareciera una intrusión nominal en el léxico de la economía política, la apelación a la afectividad que estos autores plantean se ve claramente reflejada —y en un uso habitual— en uno de los mecanismos más emblemáticos de este modelo económico: los mercados de valores efectivamente están ligados a condiciones afectivas, con base en la *confianza* de los inversionistas hacia las políticas, decisiones corporativas y gubernamentales. El lenguaje asociado a la afectividad aparece continuamente en el léxico económico y financiero pues estas dimensiones culturales del mercado resultan indispensables para mantener en circulación el capital.

La noción de marca que se propone en la presente tesis toma en consideración estos componentes y sostiene que el trabajo inmaterial, en tanto que hegemónico, forma parte de su lenguaje y su mecanismo como veremos en capítulos subsecuentes. La marca echa mano de esta dimensión afectiva en su comunicación y publicidad de manera reiterada. De ahí que actualmente exista un énfasis de los mercados en las técnicas del *storytelling*, una metodología técnica que circula en el ámbito editorial y de capacitación mercadológica para en primer lugar, producir y en segunda instancia, medir cualitativa y cuantitativamente, el denominado *engagement* o *involucramiento* del consumidor con las marcas. Existen innumerables ejemplos de artistas quienes

⁶⁷ Hardt y Negri, *Empire*, 293.

son el centro de piezas de video y documental, alrededor del corpus de obra, una pieza o una exposición individual para alguna institución. Estas piezas de video o documental forman parte indispensable de las comunicación de marcas de instituciones museísticas, editoriales o de los espacios de comunicación del artista en cuestión.

Las marcas de consumo para todos los segmentos están conscientes de esto y están en la búsqueda de estas experimentaciones para innovar en sus campos de consumo. Los agentes diversos del campo artístico-cultural exploran formas diversas que despliegan las capacidades de este ámbito para generar el involucramiento de las audiencias al que toda marca, cultural o no, aspira actualmente. Las marcas culturales personales o institucionales, atentos a esta necesidad, ofrecen y se orientan progresivamente hacia el énfasis de estos valores simbólicos y sociales para transformarlos mediante un proceso de reificación hacia capitales culturales y económicos. La industria de los automóviles, nuevamente a la vanguardia, lo entiende y el museo lo celebra: "Education at MoMA is made posible by a partnership with Volkswagen of America."⁶⁸

b) Cambios en la configuración de los modos de producción y su disposición espacial y temporal.

En cuanto a los cambios en la disposición espacial, temporal y modos de producción que surgen como consecuencia de inclusión plena de la producción en las redes de información, igualmente indispensables para la circulación del capital, se puede observar que otra consecuencia de este flujo de información selectivo radica en la transformación del campo de visibilidad que está situado a favor de un eje de consumo, y oculta progresivamente las condiciones internas de la producción. Este ocultamiento promueve las condiciones óptimas para el

⁶⁸ Todos los programas educativos como programas de "Lectures & Events", "Kids & Families", "Teens", "Visitors with Disabilities", "Community Organizations" se anuncian en la página oficial de la institución museística, como patrocinados por la marca de automóviles Volkswagen Co. Algunos como "Courses & Internships", "Group visits" y "K-12 Teachers" es co-patrocinio de la marca de autoservicios Target. *MoMA Official Site, Learn*, <http://www.moma.org/learn/> (consultado en enero 15, 2015).

cambio de organización a favor del pensamiento neoliberal: significa que las consecuencias de la desarticulación de los centros de trabajo (ya sean completos o por fragmentos) como puede ser su desplazamiento hacia espacios geopolíticamente marginales para tomar ventaja de los costos de materia prima y mano de obra y de legislaciones laxas, o las prácticas de atomización de centros de trabajo, en la figura del *home office* permite reducir drásticamente los gastos en activos fijos y los beneficios sociales.

La incorporación del orden de ideas que permiten estas transformaciones en la línea de producción ha contado con la colaboración de las marcas de consumo, corporativas o ambas y los valores y discursos asociados a ellas. Las marcas pueden generar un efecto en cascada mediante la promoción de los “valores de la compañía” dentro y fuera de la empresa y que a la vez oculta sus prácticas económicas internas hacia sus empleados y externas hacia los mercados, tanto locales como internacionales.

En la economía de la información existe una modificación de los modelos de organización empresarial a partir de la marca y su relación con los nuevos flujos de información: si bien en la época toyotista la información del consumo era utilizada para promover objetivos internos de *inventario cero* y de producción *just in time*, en el modelo de la economía de la información vemos una reconfiguración de la temporalidad de la producción y una integración más agresiva hacia la promoción del consumo en función de la construcción de marcas, desprendidas en mayor medida de la mercancía, pues el valor asociado a la marca está por encima del producto y en función de ello, articular los sistemas organizacionales al interior de la empresa.

Su objetivo consiste en administrar los procesos de estandarización y diferenciación industriales a favor de un esquema flexible que permita a las marcas mantener su condición de apertura (*open ended*) en función del flujo de información proveniente del consumidor y el mercado, pero trasciende los límites de la fábrica. Ahora la organización funciona como gestora de los elementos productivos y puede integrarse a gran velocidad opcionalmente como

productora total o parcial de su portafolio y así, integra la figura de coordinación, gestor y distribución de otra parte del mismo.

Incluso puede aplicar esta forma de organización ampliada hacia su mano de obra: puede optar por mantener un grupo reducido de mano de obra de manera interna a la compañía o prescindir parcial y totalmente de ella, con la introducción de una tercera contraparte entre el corporativo y la mano de obra, en la figura del *outsourcing*. Así la organización de células de trabajo temporales y fragmentarias y en ocasiones, deslocalizadas de un solo centro de trabajo está garantizada para el proceso de producción completo y justificado ideológicamente a partir de ‘las necesidades de los mercados y las ventajas competitivas de sobrevivencia de las corporaciones’. La marca en este contexto funciona como una forma de contención ideológica, en tanto visiones del mundo, pues como bien señala Naomi Klein, se ha utilizado para justificar las decisiones empresariales incluso en contraposición de los intereses de los trabajadores.⁶⁹

En particular, resalto que la marca en este contexto posee la capacidad de modificar el sentido común que describía Gramsci, para instaurar y normalizar nuevas formas de extracción del capital. La marca puede justificar las decisiones empresariales y en la economía de la información se abre una ventana de oportunidad para un cambio en el orden de las ideas: la sobrevivencia de las empresas se argumenta a partir de la enunciación de los ‘valores de la marca’ en contra de las condiciones del trabajador. En este sentido, los valores asociados a las marcas funcionan para promocionar la inserción de estas ideas hegemónicas, no solo hacia los consumidores de un portafolio de productos y servicios, sino hacia una gestión de los recursos con los que opera y la configuración de las condiciones de producción. Esto les permite generar un efecto en cascada a través de resaltar los “valores de la compañía” dentro y fuera de la empresa y que a la vez oculta sus prácticas económicas internas hacia sus empleados y externas hacia los mercados tanto locales como internacionales. Así la organización de células de trabajo temporales y fragmentarias y en ocasiones, deslocalizadas de

⁶⁹ Naomi Klein, *No Logo: el poder de las marcas* (Barcelona: Paidós, 1999), 221-260.

un solo centro de trabajo está justificado ideológicamente a partir de ‘las necesidades de los mercados y las ventajas competitivas de sobrevivencia de las corporaciones’.

c) Cambios en la configuración de las comunidades y sus relaciones sociales.

Por otro lado, en cuanto a los cambios en las comunidades, se puede observar que la reconfiguración de las relaciones sociales transmutan agresivamente al efectuarse el desmantelamiento de figuras colectivas en el trabajo que ahora se encuentra deslocalizado geográficamente y atomizado en el *home office* como vimos en el apartado anterior. El desmantelamiento de las conquistas laborales resulta más eficiente en comunidades desarticuladas que no se encuentran reunidas físicamente en un espacio que antes era promovido por la fábrica o el centro de trabajo. Así, se ha dado paso a la privatización de los beneficios sociales por parte de las esferas corporativas neoliberales, quienes promueven una desarticulación del concepto y de la agencia de la comunidad y la apartan de su gestión y derecho al “común”: es un concepto que surge de una visión compartida por varios teóricos quienes creen, como Hardt y Negri, que su desarticulación debe ser revertida.⁷⁰ “El común” según estos autores constituye la base que compartimos como multitud:

Por “el común” entendemos, en primer lugar, la riqueza común del mundo material — el aire, el agua, los frutos de la tierra y toda la munificencia de la naturaleza — que en los textos políticos clásicos europeos suele ser reivindicada como herencia de la humanidad en su conjunto que ha de ser compartida. Pensamos que el común son también y con mayor motivo los resultados de la producción social que son necesarios para la interacción social y la producción ulterior, tales como saberes, lenguajes, códigos, información, afectos, etc. (...)

⁷⁰ Para una referencia más amplia de autores que comparten con Hardt y Negri, la visión de la resistencia a partir del “común” y su capacidad de articular una resistencia, ver Hardt y Negri, *Commonwealth: el Proyecto*, 10.

En la era de la globalización, las cuestiones del mantenimiento, producción y distribución del común en ambos sentidos, así como en los marcos ecológicos y socioeconómicos se tornan cada vez más centrales.⁷¹

La marca no es ajena a esta situación y aprovecha la necesidad de articulación de comunidad y la identidad colectiva. Por ello, usa y promueve la articulación de comunidades de consumo alrededor de su oferta con un portafolio de experiencias, plataformas y el uso en comunidad de productos y servicios que asocia para consolidar dichos *clusters* de consumo.

En el caso del ámbito artístico-cultural, efectivamente los presupuestos de las marcas de consumo cubren el vacío de la anterior inversión estatal y se colocan justo en estos espacios de interacción social y comunidades culturales que se han visto desmantelados por los planteamientos sociales contemporáneos neoliberales. Si es una relación que detonará beneficios al campo artístico-cultural, pero aún más a la configuración de la esfera de interacción social tal como está planteada en la actualidad, todavía está por verse. Sin embargo, es una realidad innegable que las estructuras de marca cobran cada vez más fuerza como herramientas al desplegar su capacidad de vinculación con diversos niveles del sistema social.

d) Cambios en la interacción social, a partir de los cambios en los flujos de información y comunicación.

A partir de la transformación en los flujos de información que permiten tanto las redes sociales como las diversas formas de recolección de datos y producción de información existentes, se modificaron las interacciones entre trabajadores, consumidores y empresas, así como la configuración de la información y comunicación entre las singularidades de los individuos y grupos sociales que interactúan entre sí. La interacción social se ve afectada por estas

⁷¹ *Ibid.*

transformaciones de flujos de información que se transfiguran desde la esfera de tecnologías de producción, que mencionaba Harvey antes en este capítulo, y por ende, las marcas. Esta transmisión de datos que dichos teóricos señalan como *comunicación empobrecida* ha tenido impactos profundos en la configuración de las estructuras no solo de la mercancía, sino de la adaptabilidad del consumo a necesidades inducidas a través de un mayor estudio y precisión. Aparentemente, el sistema industrial de la época *toyotista* se volcaba hacia una mejor respuesta en función de las preferencias del consumidor dentro de cierto rango de opciones. Sin embargo, es justo en el contexto de la economía de la información, cuando el flujo de datos parece configurar al consumo y el imperativo de una producción de diferencias industrializadas cobra un nuevo nivel: el sistema exige al consumidor una productividad — lo pone a trabajar — a través de la selección de las características que vayan a generar su producto a su medida, presuntamente acorde a su identidad. La necesidad de la selección dentro de un margen limitado se impone y se vincula una característica afectiva y de índole personal al sistema de producción. Debido a la alteración del flujo de información, actualmente el mercado reinscribe al consumidor como parte del proceso productivo al demandarle datos para su consumo.

En otra forma de flujo de información se encuentra la aparición de las redes sociales: existe otro proceso de reinención de dichas tecnologías comunicativas que si seguimos los postulados del marxismo autonomista irá aparejado a un nuevo despliegue del concepto de la subjetividad y una reinención de las relaciones sociales. El paradigma del flujo de información de la computadora es complementado con el paradigma del uso masivo actual, que serían el dispositivo tecnológico asociado cotidianamente, el teléfono celular.

En esta línea de pensamiento, los ámbitos artístico-culturales contemporáneos poseen una enorme presencia en las redes sociales desde donde los sistemas de producción de las piezas de arte y proyectos de exhibición por igual, son mostrados desde su concepción, preparación, producción hasta su presentación. La cadena de producción de proyectos artísticos, accesible en línea y es susceptible de ser publicitada para configurar y reforzar valores simbólicos para

los artistas y las instituciones. Cuando el objetivo primordial consiste en lograr círculos económicos de mayor velocidad y alcance, los datos transportables en conjunción con los datos visibles cobran una omnipresencia que media lo que es percibido como realidad como sostenía Debord, lo cual ha motivado a los agentes culturales a asegurar su presencia en estos medios al mismo tiempo que desean participar del impacto potencial que advertía ya Gramsci, sobre la hegemonía ideológica.

Estas piezas están usualmente matizadas con vistas no solo del trabajo del artista, sino que pretenden acceder a los supuestos espacios de vida cotidiana, familiar, emotiva y profesional para ofrecerla como parte del consumo visual a las audiencias que deciden integrar. Documentales como “Marina Abramović : The Artist is Present” (2012)⁷² o “Ai Weiwei: Never Sorry” (2012),⁷³ videos en las plataformas de instituciones museísticas de artistas explicando sus proyectos, como el de Abraham Cruzvillegas⁷⁴ en la plataforma del museo Tate Modern o el proyecto “Engage with Art in New Ways” del Museo de Arte Moderno (MoMA) de Nueva York que explica en su sitio: “*Artist Experiment* es una iniciativa anual del Departamento de Educación que conjunta artistas contemporáneos en diálogo con los educadores del *MoMA* para conceptualizar ideas para desarrollar interacciones con el público innovadoras y experimentales.”⁷⁵

Por otro lado, en cuanto a los flujos de información que pueden ser suministrados a las empresas para la configuración de la promoción del consumo, ha habido una transformación importante respecto a modelos industriales anteriores. Hardt y Negri señalan que en el fordismo no se tenía necesidad de escuchar al mercado, con lo que podemos afirmar que la subjetividad asociada a este modelo podría

⁷² *Marina Abramović : The Artist is Present*, dirigida por Matthew Akers y Jeff Dupre (Francia: Show of Force, AVRO Close Up y Dakota Group, 2012).

⁷³ *Ai Weiwei: Never Sorry*, dirigida por Alyson Klyman (EEUU: Expressions United Media, MUSE Film and Television y Klyman, 2012).

⁷⁴ *Tate Modern* Official Site, “Hyundai Commission 2015: Abraham Cruzvillegas: Empty Lot”, Tate Modern: Exhibition, <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/hyundai-commission-2015-abraham-cruzvillegas-empty-lot> (consultado en enero 15, 2015).

⁷⁵ *MoMA Nueva York* Official Site, Engage with Art in New Ways: Artists Experiment, Learn, http://www.moma.org/learn/lectures_events/experiment#current (consultado en enero 15, 2015).

ser la de un comprador o un consumidor con un flujo de información atenuado. Sin embargo, la necesidad incremental del consumo obligó al modelo toyotista a instaurar un sujeto-consumidor a quién el mercado entrenó y obligó a elegir entre un portafolio industrial “diversificado”. Es decir, en dicha etapa se induce al consumidor a seleccionar para retroalimentar la línea de producción de un portafolio preciso y atento a las fluctuaciones del deseo de compra. Actualmente, el modelo de información exige una entrega constante de datos, que exceden el portafolio industrial de antaño y que buscan ser la fuente de innovación necesaria para mantener al consumidor atento. Hoy en día, se amplía sustancialmente el horizonte de demanda de información de este sujeto-consumidor hacia datos de su vida cotidiana e interacción social. Así mismo, se diseñan procedimientos para la recopilación y el procesamiento de dichos sondeos en un ciclo constante, indispensable para la supervivencia del sistema. Actualmente el mercado y por ende, la marcas reconocen y necesitan la información que produce el grupo de consumidores y busca no solo recopilar dicha información, sino desarrollar plataformas que motiven a esos grupos a desplegar esa interacción social dentro de sus estructuras. En resumen, en el modelo económico de información, el flujo de datos se encuentra inserto plenamente en la red de interacciones sociales y el sistema de consumo se encuentra dislocado de la fábrica por completo. Ciertamente ya se echaba mano de cierta información en la etapa de la economía industrial, dentro de los modelos fordista y toyotista; sin embargo, no existía tal énfasis sistémico debido a que los patrones de consumo estaban ligados a la línea de producción en evolución, que no se enfrentaba a las condiciones de sobreproducción en las que derivó posteriormente y que requieren de incrementar y agilizar los ciclos de flujo del capital.

Este nuevo orden impacta directamente a la forma en que se premia y se castiga la producción de una nueva subjetividad en el orden de lo social y se busca que el mismo consumidor se transforme en el trabajador social. El trabajo inmaterial más valioso será aquel que logre identificar y promover un ciclo de innovación social. El éxito de la *marca* depende de estar vinculado a estos ciclos de innovación social, que puedan capitalizar como una nueva solución de consumo, y utilizarlos como distintivo o diferenciación en el mercado. El campo artístico

comparte esta visión, donde constantemente observamos que la interacción de las audiencias es requerida para el despliegue de los productos culturales.

Las teorías de David Harvey, Michel Hardt, Maurizio Lazzarato y Antonio Negri contribuyen a visualizar las estructuras que nos permitirán situar los nuevos posicionamientos de la mercancía, el consumo y el espectáculo en los capítulos subsecuentes. A continuación exploraré de la noción de marca y su aparición en el corpus teórico de la crítica cultural, para establecer sus antecedentes y usos previos para el abordaje de las prácticas artístico-culturales.

CAPÍTULO 2

CARTOGRAFÍA DE MARCA: COORDENADAS CONCEPTUALES DESDE LA CRÍTICA CULTURAL.

El sistema del arte entonces se encuentra en vías de llegar a ser parte de aquella cultura de masas de la cual el arte había permanecido exterior para observarla y analizarla a la distancia. Está llegando a ser parte de una cultura de masas, no como una producción de piezas individuales que se intercambian en el mercado del arte, sino como una práctica de exhibición que combina con arquitectura, diseño y moda –como fue la premonición de las mentes visionarias del *avant-garde*, por los artistas de la Bauhaus, el Vkhutemas y otros tan anticipadamente como en los 1920s. Por tanto, el arte puede ser entendido principalmente como una práctica de exhibición.⁷⁶

Boris Groys, *From medium to message*

Las transformaciones del contexto económico neoliberal que abordamos en el capítulo anterior han promovido cambios radicales en el campo cultural y estético en el que operan las prácticas artísticas. En la búsqueda de algún aparato crítico o concepto teórico sobre el cual desarrollar mi estudio, me dí cuenta de la ausencia de una definición de la noción de marca dentro del campo artístico-cultural, así como de una aproximación teórica desde dicha perspectiva. La presente tesis pretende dejar por sentado que la noción de marca efectivamente aparece mencionada en estudios relacionados con los campos artístico-culturales con distintos usos, que atestiguan ante todo que es un término que posee una presencia e impacto en estos campos. Sin embargo, dotar de precisión conceptual a esta noción escapa a los objetivos de dichos estudios.

⁷⁶ Boris Groys, "From Medium to Message: the art exhibition as a model of a new world order" en Liesbeth Melis, Jorinde Seijdel y Pascal Gielen, ed., "The Art Biennial as a Global Phenomenon: Strategies in Neopolitical Times", *Open* 16 (March, 2009): 5.

Por otro lado, existen importantes contribuciones de estas disciplinas alrededor del análisis de la economía a través de investigaciones en arte (por ejemplo, arte como mercancía, mercado del arte y arte masivo), sin embargo pasan por alto la elaboración conceptual de la noción de marca. Probablemente, la productividad de esta perspectiva teórica como un medio para la comprensión de las dinámicas económicas capitalistas en el campo del arte, ha sido relegada al ser asociada con una idea somera o definición anacrónica de lo que significa una marca: comúnmente se le relaciona con la descripción que se concebía en el modelo económico fordista y toyotista,⁷⁷ así como por su asociación inmediata con 'publicidad' o con ciertas estrategias puntuales de mercadotecnia y mercado. Sobra decir que la animadversión hacia los fenómenos de reificación progresivos pueden haber obscurecido el interés por profundizar en la marca. Por el contrario, este estudio pretende incidir críticamente a través del planteamiento de una posible definición como una contribución frente a las prácticas de marca cada vez más presentes del campo cultural.

En consecuencia, este estudio opera la definición de marca desde estas perspectivas disciplinares y pretende abordarla a través del análisis de sus dimensiones socio-culturales que pretenden un doble objetivo: por un lado, esclarecer la operación de las marcas que se encuentran en el ámbito artístico cultural y en segundo lugar, analizar las dimensiones socio-culturales que atañen a este componente fundamental de la economía global para dar un nivel de comprensión actual y mayor profundidad a estudios a este respecto. En última instancia, se busca constituir una definición que promueva estudios socio-culturales donde aparezca el mecanismo de marca, figura hegemónica de la económica global.

Corresponde al presente capítulo dar cuenta de los más relevantes escritos dentro del corpus teórico de la estética y teoría del arte que incluyen alguna aparición de la *marca*, indistintamente de la concepción de la misma que utilicen.

⁷⁷ Para una descripción de estos modelos, su impacto en la industria y el mercado asociados y por ende, la definición de marca, ver Capítulo 1 de la presente tesis.

El objetivo de esta parte inicial será establecer una cartografía abierta a partir del uso de la palabra *marca* como mención o concepto lateral en el campo de la estética y teoría del arte a través de cuatro grupos principales, que desarrollaremos a lo largo del capítulo.

En una segunda etapa de este capítulo presento una cartografía de los estudios previos que abordan dimensiones culturales del mercado, y sobre las cuales trabajaré algunos ejes de análisis para la noción de *marca expandida* desde el ámbito de la teoría del arte. Como se mencionó anteriormente, si bien esta disciplina no ha construido directamente sobre la noción de marca, sí ha dado cuenta a profundidad de las transformaciones contextuales en las cuales la marca se inserta. En particular, esta cartografía aborda las nociones de consumo y espectáculo que este campo ha abordado a través de autores fundamentales como Jean Baudrillard, Guy Debord y Boris Groys.

2.1. ANTECEDENTES DE LA NOCIÓN DE MARCA EN TEORÍA DEL ARTE.

El principal objetivo de este apartado consiste en dar cuenta de la mención de la noción de marca desde el campo de teorización artístico-cultural. La marca incide en el campo simbólico, en los imaginarios y en las visiones del mundo, por lo que resulta fundamental dar cuenta de los antecedentes de su aparición en estas disciplinas.

La cartografía que aquí se plantea, se concibe como múltiple y conectable en distintas dimensiones y entre diversos campos.⁷⁸ Por ello, en este capítulo ofrece

⁷⁸ Deleuze y Guattari hablan de la cartografía como una forma de producción de conocimiento, que comparte el rizoma: “Si el mapa se opone al calco es precisamente porque está totalmente orientado hacia una experimentación que actúa sobre lo real. El mapa no reproduce un inconsciente cerrado sobre sí mismo, lo construye. Contribuye a la conexión de los campos, al desbloqueo de los cuerpos sin órganos, a su máxima apertura en un plan de consistencia. Forma parte del rizoma. El mapa es abierto, conectable en todas sus dimensiones, desmontable, alterable, susceptible de recibir constantemente modificaciones. Puede ser roto, alterado, adaptarse a distintos montajes, iniciado por un individuo, un grupo, una formación social. (...) Un mapa tiene múltiples entradas. Un mapa es un asunto de *performance*, mientras que el calco siempre remite a

al lector un mapa de las principales líneas de investigación que contribuyen a la comprensión de la operación del campo artístico y cultural, en tiempos de economía global y que han incluido la mención de *marca*. Los perfiles de investigación de dichos abordajes constituyen investigaciones notables al respecto, de ahí que la presente cartografía ofrezca una guía que, sin ser exhaustiva o fija, oriente sobre las exploraciones de la crítica cultural alrededor de la dicha mención de la marca y sus usos. Por ende, el criterio de esta cartografía responde al tipo de argumentación al que contribuye la noción de marca, cuando aparece dentro del corpus de investigación de la teoría de arte.

Se puede agrupar en cuatro secciones:

- a) En prácticas de financiación en campos artístico-culturales;
- b) Producción de emplazamientos geopolíticos culturales;
- c) Presentación y representación de las marcas, a través de su inclusión como temática de las prácticas artísticas;
- d) Construcción de marcas alrededor de una producción artística o un artista con el objetivo de posicionarse en el mercado del arte.

- a) En prácticas de financiación en campos artístico-culturales.

Una de las más avanzadas e importantes líneas de investigación se sitúa en el estudio de la economía cultural: en particular, en el financiamiento de las industrias culturales y la mezcla de su portafolio de fuentes de recursos. Una de las principales transformaciones que hemos atestiguado a partir del cambio de paradigmas neocapitalistas consiste en la disminución o desaparición de la intervención estatal a favor de la apertura a los capitales privados para la sostenibilidad de industrias culturales. Dicha transferencia ha sido razonada argumentando que la desinversión en los ámbitos culturales beneficiaría al Estado al poder reasignar presupuestos culturales a rubros “prioritarios” y al mismo tiempo podría ofrecer al sector privado un nuevo campo ampliado de inversión, para la aceleración de los flujos de capital.

una supuesta *competence*.” Gilles Deleuze y Félix Guattari. *Mil Mesetas. Capitalismo y Esquizofrenia*, trad. José Vázquez y Umbelina Larraceleta (Valencia: Pre-Textos, 2002), 17-30.

Un notable ejemplo de esta perspectiva es el de Hans Haacke y Pierre Bourdieu, quienes adicionalmente señalan la generación deliberada de un sistema de interdependencias, benéficas para el intercambio de capitales simbólicos y económicos entre las instituciones y agentes económicos, culturales, artísticos, académicos y mediáticos.⁷⁹ Si bien no abordan el concepto de marca directamente, establecen el marco teórico sobre el cual se realizan las transacciones entre marcas comerciales e instituciones culturales por lo que constituyen un antecedente fundamental teórico a esta discusión.

De forma directa, distintos autores han debatido sobre la práctica de la inclusión de las marcas comerciales en las industrias museísticas. Ejemplos de esta perspectiva, se encuentran en los trabajos de Herbert Schiller,⁸⁰ Julian Stallabrass⁸¹ y Mark W. Rectanus⁸² que se suman al análisis del impacto y poder de decisión que se ejerce al permitir la inclusión de marcas y capitales corporativos en los museos. Resalta el trabajo de la investigadora Chin-Tao Wu,⁸³ quien plantea un estado de las cosas detallado a través de una extraordinaria investigación de campo sobre la incursión de los intereses corporativos a través de las marcas en dichos ámbitos.

El análisis posee un señalamiento central sobre el deslizamiento de las figuras de patronazgo hacia la figura de filantropía; su evolución hacia las prácticas de patrocinio y, más recientemente, una innovación en búsqueda de sociedades entre marcas corporativas y culturales. En cualquier caso, su estudio revela las desventajas que la inclusión de estas figuras económicas tienen en los museos actualmente y la de regulación en los límites de lo que un corporativo puede incidir en la institución cultural.

⁷⁹ Pierre Bourdieu and Hans Haacke, *Free Exchange* (Cambridge: Polity Press, 1995), 14-19.

⁸⁰ Herbert I. Schiller, *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression* (Oxford: Oxford University Press, 1989).

⁸¹ Julian Stallabrass, *Art Incorporated: The Story of Contemporary Art* (Oxford, New York: Oxford University Press, 2004).

⁸² Mark W. Rectanus, *Culture Incorporated: Museums, Artists, and Corporate Sponsorships* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002).

⁸³ Chin-Tao Wu, *Privatising Culture: Corporate Art Intervention since the 1980s* (London: Verso, 2002).

De acuerdo con la autora, el fenómeno de la incursión de las marcas resulta relativamente reciente, fue consecuencia de las políticas de la era de Thatcher y Reagan en los ochentas, que estuvieron a favor de dismantelar la economía del Estado a favor de una promoción “sin barreras” de un capitalismo rampante. A través de la promoción de una desinversión del sector público en las instituciones culturales, establecen un discurso político de ‘promoción de la cultura’ mediante la inclusión de capitales privados, en las instituciones donde antes invertía el Estado: es decir, redujeron los presupuestos a estos sectores, pero abrieron beneficios fiscales para la inversión en este tipo de actividades.

Si a esto se podía sumar la ventaja de realizar campañas de mercadotecnia y a veces, hasta lavado de imagen de los corporativos, resultó una medida muy eficaz para hacer parecer que todos ganaban. Sin embargo, esta autora llama a mantener una alerta crítica sobre las desventajas de entregar la política de exhibición de estas instituciones a la atracción de inversiones corporativas y sus marcas.

En este tipo de estudios, la marca surge con frecuencia en el análisis crítico hacia las instituciones museísticas a través de ejemplos emblemáticos como la Tate Gallery y el Museo Guggenheim. Autores como los que mencionábamos anteriormente, entre los cuales destacan Stallabrass, Chin-Tao Wu y Rectanus califican las prácticas de estos proyectos como marcas, al señalar que generan no solo una identidad visual sobre su nombre, arquitectura y logotipos, sino de las exposiciones patrocinadas, eventos sociales para la élite corporativa e incluso licencias para productos de consumo dentro y fuera de dichas instituciones.

Casos emblemáticos de consumo de marca en las prácticas museísticas abarcan las de instituciones pioneras, como el de la Tate Gallery, que comercializa y gestiona su marca para ofrecer un amplio rango de productos de distintas categorías de mercado. Desde el célebre “*Cézannedwich*” diseñado para la

exposición de este artista en dicha institución en 1996⁸⁴ hasta pinturas para pared marca “Tate” distribuidas en las tiendas de autoservicios B&Q.⁸⁵ En estos casos, las menciones de *marca* sirven para indicar aproximaciones económicas de instituciones culturales a través de estrategias de *co-branding*. En otros, las marcas son anunciadas para promover el respaldo de patrocinios y premios con nombres corporativos en nombre de la democratización de proyectos de “alta cultura”.

Las corporaciones que antes accedían al mercado del arte de manera discreta empujados por el coleccionista individual transformaron radicalmente sus políticas. Ahora integran a su plan de negocios diversos programas de coleccionismo, comisión de obra y patrocinio, congruentes con la imagen que desean para la marca corporativa. Estas prácticas no están exentas de impactos para las instituciones que, de acuerdo con estos autores, ceden autonomía sobre el tipo de exposiciones y proyectos culturales que se respaldan. Esto otorga una incidencia y agencia de las corporaciones en lo que se detenta en dichas instituciones como “cultura” o “arte”, a partir de los criterios de decisión sobre el apoyo económico de los proyectos específicos, de exhibiciones artísticas puntuales o incluso, del funcionamiento de instituciones.

b) Producción de emplazamientos geopolíticos culturales.

Otro caso donde aparece la mención de marca aplicada al campo cultural radica en el análisis de las industrias culturales, como una vía de construcción de una ‘identidad nacional’, en función de estrategias locales, globales e internacionales, como señalan Kortun y Medina⁸⁶. En este caso, los debates giran a partir de cuestionamientos críticos a partir de los usos geopolíticos de los eventos artísticos, ya sean exposiciones “multiculturales” o en la reflexión sobre el fenómeno de proliferación de ferias y bienales o incluso “zonas o ciudades de

⁸⁴ *Ibid.*, 166.

⁸⁵ Stallabrass, *Art Incorporated*, 145.

⁸⁶ Vasil Kortun y Cuauhtémoc Medina, “The local tango and the global dance” en Phillipe Vergne ed., *How Latitudes Become Forms: Art in a Global Age* (Minneapolis: Walker Art Center, 2003).

arte” que intentan ser construidas como marcas turísticas a partir de la cultura y reposicionadas en un mapa político-simbólico. Otra investigación en el sentido de marca como nodo turístico-cultural ha sido del interés del grupo de investigación Global Art Museum (GAM) dirigido por Hans Belting⁸⁷ donde analizan la retórica de la ideología global como forma de transformación de la historia del arte hacia el mercado del arte y las instituciones culturales como emplazamientos geopolíticos. Su análisis del nombre de marca haciendo referencia al MoCA resalta las implicaciones de un arte sin bordes geográficos, apto para un despliegue global al que tienden muchas de estas instituciones.

c) Presentación y representación de las marcas, como temática de las prácticas artísticas.

Otro de los perfiles de investigación donde se utiliza la marca consiste en la presentación y representación de la entidad gráfica, estética o de algunos de sus componentes en las prácticas artísticas. Son numerosos y fundamentales los estudios que han abordado la marca desde esta vertiente, para tratar de integrar a la discusión crítica la aparición de las mismas a partir del parteaguas de la propuesta de Duchamp que abrió camino al arte pop. Sin embargo, la utilización de marca está orientada no a la comprensión de la constitución o funcionamiento de la misma, sino a los cuestionamientos y problemáticas alrededor de la inclusión de la misma como un elemento más de la composición artística. Particularmente quiero resaltar la visión de Benjamin Buchloh,⁸⁸ en este sentido, que recuerda la imposición del punto de vista estético sobre todo objeto y por ende toda mercancía, que instaura el *ready-made*. Este momento inaugura nuevas problemáticas en el campo del arte y colocó la inclusión de las marcas en las piezas artísticas desde entonces en tanto que temática de la historia del arte.

⁸⁷ El grupo de investigación Global Art Museum (GAM) se ha avocado a esta aproximación. Ver Hans Belting, “Contemporary Art as Global Art” en Hans Belting and Andrea Buddensieg, ed., *The Global Art World: Audiences, Markets and Museums* (Ostfildern, Hatje Cantz Verlag: 2009).

⁸⁸ Benjamin Buchloh, “Andy Warhol’s One-Dimensional Art: 1956–1966” en Annette Michelson, ed., *Andy Warhol: October Files, 2* (MIT Press; Cambridge, 2001), 34.

Sin embargo, la intersección entre el arte y la presentación o representación de las marcas cobra nuevas dimensiones cuando se alude directamente a una marca través de piezas comisionadas a artistas, como en el caso de la práctica de *product placement* o el producción de piezas específicas en función de la marca (como en el caso de Absolut, prácticas de *graffiti* o *street art* patrocinadas por marcas de pintura, ropa y zapatos) como señala Banet-Weiss⁸⁹ y en el trabajo de artistas para anuncios de productos de consumo o corporativos, como describe Gibbons,⁹⁰ donde mantienen la visibilidad de su nombre o de sus obras, en una forma más de *co-branding* donde intervienen agentes del campo cultural.

Otra variante de la intersección de arte y marca ha sido la señalada por Weena Perry,⁹¹ donde señala el uso de los códigos estéticos de las marcas como parte de la constitución de su corpus de obra, como el logo, la tipografía y el diseño gráfico, junto como los medios de comunicación usualmente utilizados en mercadotecnia, como *billboards*, como en el caso de la artista Bárbara Kruger con el objetivo de realizar una crítica social.

d) Construcción de Marcas para Posicionamiento en el Mercado del Arte.

La noción de marca en el campo cultural ha sido utilizada para el señalamiento de estrategias de promoción de la producción artística, a manera de moldes o fórmulas reiterativas en la lógica de mercados y cultura de la celebridad, como señala Isabelle Graw.⁹² En una reificación de lo que antes se calificaba como 'estilo' del artista, estas fórmulas son útiles para favorecer un 'posicionamiento de marca', como se le denomina en la jerga de mercado, en ocasiones abiertamente y en otras implícito.

⁸⁹ Sarah Banet-Weiser, *Authentic™* (New York and London: New York University Press, 2012), 91-124.

⁹⁰ Joan Gibbons, *Art and Advertising* (I.B Tauris, London and New York: Palgrave Macmillan, 2005), 133-160.

⁹¹ Weena Perry, "Art As Brand", *Afterimage: The Journal of Media Arts and Cultural Criticism* 28, 2 (September – October 2000): 16.

⁹² Isabelle Graw, *High Price: Art Between the Market and Celebrity Culture* (Berlin: Sternberg Press, 2009), 155-226.

En una variante de esta práctica, se encuentra el uso de la marca orientada a la promoción de la figura del artista, como celebridad para el posicionamiento de sus piezas en el mercado del arte. Un ejemplo de estos abordajes es patente en el análisis de Stallabrass⁹³ quién analiza simultáneamente las prácticas de artistas, la reiteración de un modelo de producción y el discurso asociado alrededor de dichas prácticas que mantienen en la forma de marca, como el de Tracy Emin.

De igual forma menciona a la artista Sam Taylor-Wood como marca y reseña particularmente la estrategia de colocación de una de sus piezas en la fachada de la tienda Selfridges: así ambas marcas la de la artista y la de la tienda departamental se benefician mutuamente, en un evento publicitado por ella y el músico Elton John. Otro ejemplo al que se recurre en estos análisis, es el Madonna y Cindy Sherman, quienes recurrieron a una técnica similar en 1997 para presentar la exposición de esta última en el Museo de Arte Moderno (*MoMA*) de Nueva York en 1997, en lo que denominan una estrategia de *co-branding* de celebridades.

Por otro lado, no hay que perder de vista la figura legal de la marca como “licencia”, utilizada en el caso de artistas como Picasso o Frida que pueden ser utilizadas en productos de todo tipo, desde libretas de arte hasta colchas y cervezas.

Las perspectivas de análisis descritas anteriormente contribuyen a la comprensión de ciertos aspectos del fenómeno multifactorial de reificación y privatización de la cultura, así como de la transformación que el nuevo esquema económico ha tenido sobre el ámbito artístico. Si bien estas investigaciones de la teoría del arte han contribuido de manera fundamental para situar dichas prácticas en el ámbito cultural y poseen un valor indudable en el panorama crítico, desde la perspectiva de este proyecto no se encontraron estudios que pusieran la noción de marca como eje nodal de una investigación que pueda

⁹³ Julian Stallabrass, “Shop Until You Stop” en Christoph Grunenberg & Max Hollein, ed., *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture*, (Ostfildern: Hatje Cantz Publishers, 2002), 222-230.

responder a las modificaciones del ámbito artístico-cultural, donde su constitución y funcionamiento constituya una herramienta de análisis frente al nuevo contexto capitalista. Reitero que esta exploración me permite afirmar que existe un espacio para la construcción de una definición económico-cultural de la dimensión de marca que permita integrar una aproximación desde un nodo que conecte las transformaciones del consumo, la evolución del fenómeno económico, el impacto del espectáculo y la esfera mediática, el campo estético y la construcción de la subjetivación para el afianzamiento del sistema hegemónico.

2.2. COORDENADAS CONCEPTUALES DESDE CONSUMO Y ESPECTÁCULO.

La tesis de este trabajo postula que la ecuación mercancía-consumo-espectáculo puede ser expresada a través de la figura de la marca, mediante un desplazamiento de la “mercancía como objeto” propia de la economía fordista hacia la “mercancía como espectáculo”, que prepara el camino hacia la noción de *marca expandida*. Como antecedentes de esta noción revisamos los eminentes estudios de Guy Debord y Jean Baudrillard. Si bien el primer autor no aborda la concepción de la marca directamente, indirectamente postula las bases para la configuración teórica de la noción de marca; en cambio el segundo autor, sí la presenta en relación al *arte pop*. Aunque no es una postulación central en sus teorías, observamos que ya comienza a darse cuenta de este dispositivo a través de sus postulados y resultan un parteaguas en la teoría de la mercancía hacia una nueva entidad que se desprende del objeto para concebirse como un consumo de espectáculo.

El presente estudio traza la trayectoria de la noción de consumo dentro de los estudios filosóficos, desde el trabajo de los círculos intelectuales franceses alrededor de 1950, donde cobran relevancia los estudios sobre el tema. Las condiciones económico-políticas de una sociedad cada vez más afianzada en los media y su despliegue en la vida cotidiana, promueve el interés por los postulados de Lukács de 1923 y de los textos de la llamada “Escuela de Frankfurt” en los

debates de la izquierda francesa. La noción de *reificación*⁹⁴ desarrollada en el texto fundacional de Lukács, *Historia y conciencia de clase (Geschichte und Klassenbewußtsein, 1923)*, es traducido en 1960 en Francia por el grupo *Les Arguments*⁹⁵ y publicado por *Éditions de Minuit*.⁹⁶ Estos escritos impactan directamente a los ámbitos artísticos e intelectuales franceses y en consecuencia, se difunden a los círculos internacionales de izquierda.

Esta escena intelectual ya participaba claramente de un interés por la revisión de las transformaciones en la cotidianeidad que operaba a través de la economía. Por tanto, abrazan el objetivo de dar cuenta de estas mutaciones dando lugar a conceptos alrededor del consumo y el sistema mediático que se asientan con fuerza en el contexto social.⁹⁷ Henri Lefebvre comienza su trilogía de la *Crítica de la Vida Cotidiana* desde 1947, 1961 y 1981⁹⁸ con una fuerte influencia sobre los movimientos teóricos, artísticos y políticos; en 1957, Barthes propone una

⁹⁴ La presente tesis se suscribe a la noción de reificación propuesta por este autor, como se establece en el Prólogo. El concepto de reificación es desarrollado por los integrantes de la Escuela de Frankfurt en sus distintas etapas. El texto fundacional de esta noción es: Georg Lukács, *Geschichte und Klassenbewußtsein: Studien über marxistische Dialektik* (Berlin: Malik-Verlag, 1923), trad. por Manuel Sacristán como *Historia y Consciencia de Clase: Estudios de Dialéctica Marxista* (México: Grijalbo, 1969), 89-95. En la Tercera Etapa de la Escuela de Frankfurt, se revisa esta noción. Para ahondar en esta cuestión referirse a Axel Honneth, *Verdinglichung: Eine anerkennungstheoretische Studie* (Frankfurt: Suhrkamp, 2005), trad. por Graciela Calderón como *Reificación: Un Estudio en la Teoría del Reconocimiento* (Buenos Aires: Katz, 2007).

⁹⁵ *Les Arguments* fue un grupo de intelectuales en Francia entre 1956 a 1962, que produjeron una publicación periódica de debate intelectual y una serie de libros del mismo nombre con *Éditions de Minuit*, la casa editorial de mayor renombre en la discusión académica de la época. Junto con *Critique* otra iniciativa intelectual con una publicación periódica y una serie de libros, dirigida por Georges Bataille desde 1950, establecieron la más alta esfera de debate teórico de aquel momento. A estos grupos se debe la traducción y difusión de numerosos textos alemanes, entre ellos textos de la Escuela de Frankfurt, entre los cuales destaca la traducción de *Historia y Consciencia de Clase* de Lukács en 1960 por *Les Arguments*. Este grupo fue fundado por Edgar Morin, Roland Barthes, Colette Audry y Jean Duvignaud y contó con la participación de Henri Lefebvre, Maurice Blanchot, Gilles Deleuze, Claude Lefort, Kostas Axelos, François Fejtő y Pierre Fougereyrollas, entre otros. Stuart Elden, "Kostas Axelos and the World of The Arguments Circle" en J. Bourg, ed., *After the Deluge: New Perspectives on Postwar French Intellectual and Cultural History of Postwar France* (Lanham: Lexington Books; 2004).

⁹⁶ Georg Lukács, *Histoire et conscience de classe* (Paris: Editions de Minuit, 1960).

⁹⁷ Douglas Kellner, *Jean Baudrillard: from Marxism to Postmodernism and Beyond* (Stanford: Stanford University Press, 1989), 7-33.

⁹⁸ Henri Lefebvre, *Critique de la vie quotidienne* (París: L'Arche, 1947); *Critique de la vie quotidienne II, Fondements d'une sociologie de la quotidienneté* (Paris: L'Arche, 1961) y

Critique de la vie quotidienne, III. De la modernité au modernisme (Paris: L'Arche, 1981). Publicó en 1968, un texto más al respecto: Henri Lefebvre, *La Vie quotidienne dans le monde moderne* (París: Gallimard, 1968).

análisis de la ‘cultura de masas’⁹⁹ a partir de una propuesta semiológica. Debord y Baudrillard trabajan sobre nociones de consumo, publicidad y espectáculo, de forma simultánea. Si bien estos autores en ocasiones compartieron tiempo y espacios simultáneos por su cercanía al círculo de Lefebvre, sus obras se desarrollaron en distintas direcciones¹⁰⁰ y aportaron un hito en la teoría social para reflexionar alrededor de dichos conceptos. Debord publica en 1967 la obra *La Sociedad del Espectáculo*,¹⁰¹ texto nodal para el grupo Internacional Situacionista (1957-1972) que trabaja alrededor de estos conceptos desde 1960 mientras que Baudrillard presenta en 1968 su tesis sobre *El Sistema de los Objetos*¹⁰² y en 1970 publica *La Sociedad de Consumo*.¹⁰³

La obra de Debord se nutre de las discusiones del grupo *Internacional Situacionista (IS)* al que pertenece, pues la participación de un amplio espectro de destacados artistas y teóricos —si bien algunos, solo por cortos períodos— abrió espacio a la exploración de la noción del consumo y el espectáculo. El grupo de la publicación *Internacional Situacionista* parte de una revisión de textos específicos que constituyeron el eje de esta aproximación :

Desde una perspectiva teórica más estricta, Debord y sus colegas sintetizaron Marx, Hegel, Lefebvre y Lukács (...) Políticamente, Debord y los Situacionistas fueron profundamente influenciados por el concilio comunista promovido por la obra temprana de Lukács, Korsch y Gramsci y por una tradición que se recupera en Francia por los grupos de *Socialisme ou Barbarie* y *Les Arguments*. Esta tradición

⁹⁹ En el prefacio de la reimpresión de 1970, Barthes menciona que en su obra “ofrece una crítica ideológica sobre el lenguaje de la denominada ‘cultura de masas’.” Roland Barthes, *Mythologies* (Paris: Éditions du Seuil, 1957), 7-8.

¹⁰⁰ Para un estudio detallado sobre las coincidencias y discrepancias de Baudrillard y Debord y la perspectiva de la academia sobre estos temas, revisar la obra de Douglas Kellner, quien hace hincapié en su relación e influencia. Por su parte, Anselm Jappe opina que las distancias entre estos teóricos son radicales. Steven Best & Douglas Kellner, *The Postmodern Turn* (Nueva York: Guilford Press, 1997) ; Anselm Jappe, “Baudrillard, détournement par excès”, *Lignes* 31 (Février 2010): 67-78. Ver también Anselm Jappe, *Guy Debord* (Pescara: Edizioni Tracce, 1962).

¹⁰¹ Guy Debord, *La Société de Spectacle* (Paris: Buchet-Chastel, 1967).

¹⁰² Jean Baudrillard, *Le Système des objets : la consommation des signes* (Paris: Gallimard, 1968).

¹⁰³ Jean Baudrillard, *La Société de Consommation: ses mythes, ses structures* (Paris: Denöel, 1970).

era radicalmente democrática, y enfatizaba la necesidad de los trabajadores y los ciudadanos de controlar democráticamente cada ámbito de su vida desde la fábrica hasta la comunidad, y esto influyó directamente al ideal de Debord y los Situacionistas.¹⁰⁴

El ámbito cultural francés retoma lo que denominamos en este estudio como la ecuación fetichismo–reificación y la traslada hacia la ecuación consumo - sujeto - espectáculo. Para bosquejar este recorrido, recordemos que Marx elabora teóricamente el proceso ideológico capitalista e identifica un proceso de homogeneización de la sociedad necesario para el capitalismo, que articula distintos grados de abstracción del entorno de la vida social del sujeto a partir de la fragmentación de los eslabones de los procesos económicos.

En particular, los mecanismos del capital que permiten este cambio de paradigma ideológico se sostienen en el fetichismo de la mercancía, la instauración del sistema de valor de cambio monetario, producto de la reificación en diversos niveles y el extrañamiento del trabajador frente al producto de su trabajo, que se logra a partir de la serialización y fragmentación del proceso productivo, como elemento intercambiable en el sistema. “Como capital, el valor del trabajo aumenta según la oferta y la demanda, e incluido físicamente su existencia, su vida ha sido y es entendida como una oferta de mercancía igual a cualquier otra. El trabajador produce el capital, el capital lo produce a él.”¹⁰⁵ Por tanto, uno de los procesos de abstracción del capitalismo parte de la concepción del trabajo, como un momento independiente de la vida del ser humano y de lo que realiza.

Desvincular las etapas del sistema de producción para separar el objeto del trabajo del sujeto constituye una primera gran revolución ideológica que reconfigurará las relaciones sociales. Esta visión sobre el trabajo permite su concepción como una entidad desarticulada del sujeto y de la mercancía en sí misma. Más allá, permite visualizar esta misma noción de trabajo como otra

¹⁰⁴ Best & Kellner, *The Postmodern Turn*, 81-82.

¹⁰⁵ Karl Marx, *Manuscritos Económicos y Filosóficos. Segundo Manuscrito, 1844* (México, DF: Grijalbo, 1968), 160.

forma de mercancía que el proyecto marxista descubre como la primera forma de transformación del trabajador, que será propietario de una pequeña pieza del engranaje capitalista. La finalidad de hacer partícipe al trabajador de una mínima parte de este sistema sería la de transformarlo en obrero. Este obrero posee su propia “mano de obra” que puede ser concebida como intercambiable y se asume ‘propietario’ de algo.

Paradójicamente, ahí radica el principio del ciclo de desposesión obrera, ya que para entrar a la lógica económica, esta “mercancía-trabajo” se erige como el “único” elemento de negociación. A partir de la comprensión de este proceso, los integrantes del grupo situacionista articulan una de las críticas contemporáneas al sistema, ineludible para la temática de esta investigación. Gracias al análisis de la reconfiguración de la subjetividad social y política, uno de los hitos del grupo situacionista se construyó alrededor del rechazo a la alienación del trabajo y su separación de la vida diaria. Utilizan como símbolo de su disidencia una famosa pinta en el París de 1953 sobre la *Rue de Seine*, donde se leía “*Ne Travaillez Jamais*”, del que Debord se declara autor. Esta frase que abanderan y reivindican como consigna del grupo aparece en el número 8 de la revista *Internacional Situacionista* y en las cartas que intercambia con *Le Cercle de la Librairie*, donde sostiene la seriedad de esta afirmación para los proyectos artísticos de la Internacional Situacionista, así como en su autobiografía *Panégiryque*.¹⁰⁶

La exposición de este grupo a la obra de Lukács sin duda fue determinante. Lukács elabora su concepto de *reificación* sobre el análisis de los procesos de abstracción progresiva que permite aislar las dinámicas sociales en fragmentos aparentemente inconexos y susceptibles de ser tasados. Enfatiza estos procesos explicando que el gran acierto del capital en la era moderna fue transformar la mano de obra en un trabajo racionalmente mecanizado, a nivel masivo y por tanto, convertirlo en un parámetro normativizante de la interrelación social.

¹⁰⁶ Para mayor referencia ver Jean-Louis Rançon, ed., *Guy Debord. Ouvres* (Paris: Gallimard, 2006); Guy Debord, *Panégiryque, Tome Premier* (París: Ediciones Gérard Lebovici, 1989); y *Panégiryque, Tome Second* (París: Arthème Fayard, 1997).

Al hacerse universal la categoría mercantil, esa relación cambió radical y cualitativamente. El destino del obrero se convierte en el destino general de toda la sociedad, puesto que la universalización de ese destino es la condición necesaria para que el proceso de trabajo en las empresas se moldee según esa norma.¹⁰⁷

Así pues, el espectro ideológico promovido por el capital incluye el ejercicio y la promoción de procesos de abstracción consecutivos, que instauran una normalización de la desarticulación de procesos económicos y sociales, que antes estaban integrados y privilegia esta condición *de facto*.

El grupo Internacional Situacionista se reunió en torno a esta problemática a partir de la forma en que estos procesos de desintegración permeaban ideológicamente al nivel de vida cotidiana en los individuos de la Francia de los sesenta y en particular, este enfoque cobra un énfasis cardinal en la perspectiva de Debord. Los situacionistas toman estos preceptos como bandera para desarrollar una actualización de los postulados marxistas, que a través del concepto de reificación de Lukács, sitúan en el contexto del consumo mediatizado y denuncian la exacerbación de visibilidad como una nueva forma de reificación.

Declaran así mismo un cambio en el capitalismo consecuencia de una nueva etapa del avance de la economía que se caracteriza por un exceso de producción de las líneas de industriales fordistas que inundaban el mercado. Así, el estatus del obrero debió modificarse y el espectáculo debió dirigirse a él con mayor reverencia para generar un consumo más dinámico, capaz de absorber el exceso de mercancía. Para ello la comunicación de los medios debían dirigirse a un individuo pretendidamente “más respetable” que el trabajador simple:

Este obrero redimido de repente del total desprecio que le notifican claramente todas las modalidades de organización y vigilancia de la producción, fuera de éste se encuentra en su día a día aparentemente

¹⁰⁷ Lukács, *Historia y Conciencia de Clase*, 118.

tratado como gran persona, mediante una cortesía entusiasta, bajo el disfraz de consumidor.¹⁰⁸

Este consumidor formaba parte de la transición hacia un pretendido estatus renovado, que ya se distanciaba de la idea de 'mano de obra' y sus conceptos asociados, como era la 'fuerza de trabajo' y las 'líneas de producción' propias del lenguaje de la ideología fordista. Para operar la transformación de obrero a consumidor, mutación necesaria para dicha absorción de los excedentes de las líneas de producción y de la utilización de la maquinaria puesta al servicio de las guerras,¹⁰⁹ fue puesta en operación una narrativa a través de los medios de comunicación que reforzaba el consumo como forma de responsabilidad social e incluso como acto patriótico, pues regresaba al consumidor la carga de la activación de los ciclos económicos.

Por ello, la creciente acumulación de productos y la aceleración de estos ciclos son vistos como símbolo de bienestar. "En este punto de la 'segunda revolución industrial', el consumo alienado se convierte para las masas en un deber añadido de la producción alienada".¹¹⁰ Los corporativos desplegarán este tipo de mensajes para la reforzar este tipo de ideología del mercado y el consumo a través de sus marcas.

¹⁰⁸ "Cet ouvrier, soudain lavé du mépris total qui lui est clairement signifié par toutes les modalités d'organisation et surveillance de la production, se retrouve chaque jour en dehors de celle-ci apparemment traité comme une grande personne, avec une politesse empressée, sous le déguisement du consommateur." Raçon, *Debord*, 45.

¹⁰⁹ El Instituto de Investigación Social fue fundado en 1924 en la Universidad de Frankfurt. Aún cuando este proyecto es interrumpido temporalmente por la toma de poder de Hitler en Alemania, continúa con la consecuente relocalización del instituto en la Universidad de Columbia en Nueva York. Es en este momento de entreguerras, donde la llamada Escuela de Frankfurt elabora una crítica puntual sobre los sistemas puestos en operación para la administración del ocio y la cooptación del ámbito cultural, y señalan el desplazamiento hacia su articulación en industrias culturales. Desde 1932, Max Horkheimer emprende su investigación crítica de la Ilustración, y la visión del contraste epistemológico, social y académico del contexto norteamericano en el que tanto Theodor Adorno como Max Horkheimer se ven imbuidos, los marca profundamente para escribir "Fragmentos Filosóficos" en 1944, publicado en forma de un folleto escrito a máquina y mimeografiado. Se publica en alemán hasta 1947, bajo el nombre de "La Dialéctica de la Ilustración" en formato de libro. Theodor Adorno y Max Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración*, 1944 (Madrid: Trotta, 1998).

¹¹⁰ Raçon, *Debord*, 52.

Debord no es el único que registra este cambio de estatus en el sujeto, necesario para la instauración del capitalismo. Baudrillard, como contemporáneo de Debord en los mismos círculos intelectuales, comparte esta visión sobre la necesidad de la producción de un nuevo sujeto ante las crecientes necesidades del nuevo capitalismo, enfocado a la absorción de la oferta excedente que produce:

el problema fundamental del capitalismo contemporáneo ya no es la contradicción entre 'maximización de la ganancia' y 'racionalización de la producción' (en el nivel del empresario), sino entre una productividad virtualmente ilimitada (en el nivel de la tecnoestructura) y la necesidad de dar salida a los productos.¹¹¹

Concibe el consumo como una derivación del sistema de producción, donde el sistema económico requiere a su vez de elaborar un sistema de necesidades nunca satisfecho por la ecuación objeto-mercancía-fetiché, sino por un sistema integral de objetos que las resuelve momentáneamente.

De acuerdo con Baudrillard, el sujeto consumidor se produce al interiorizar una disciplina de un código de signos a través del consumo. Sin embargo, este sujeto vivirá dicha disciplina como elección y no como imposición, lo cual remite a la hegemonía gramsciana. Este sistema con base en la operatividad de una relatividad permanente en tanto que sistema de necesidades, genera una relación social infinita. Es decir que siempre un signo estará en función de otro y su lugar puede ser modificado por los usos, regulado por el sistema de clases. Así, señala al consumo como una nueva forma de socialización en sí misma, tanto en un sentido de jerarquización como en un sentido de agrupamiento social. Este estatus del consumo como una forma de interacción en el contexto del capitalismo, cuyas reglas del juego son aprendidas de manera inconsciente, logra sustituir anteriores ideologías introduciendo nuevas formas de cohesión social.

¹¹¹ Baudrillard, *La Sociedad de Consumo*, 60.

Desde el punto de vista de este autor, al consumidor se le asigna un doble estatuto, ya que por un lado se le empodera a través de la capacidad de consumo y lo sitúa como un motor indispensable de la economía, pero a su vez este rol dentro de la maquinaria capitalista es producto de una imposición que implica una nueva forma de explotación. Es decir, por un lado el consumo constituye el nuevo trabajo social a extraer: “El consumo es un trabajo social. Al consumidor se le requiere y se le moviliza como *trabajador también* en ese nivel (tal vez tanto como en el nivel de la ‘producción’).”¹¹²

Sin embargo, el nuevo lugar del *consumidor-como-trabajador* no es percibido como estático o pasivo, como se concebía a las masas adormecidas en otros autores, sino que se exige de su proactividad para mantener al sistema. El planteamiento discursivo que soporta esta noción de consumo implica una dimensión de solidaridad política hacia un ente abstracto —la economía— diluida en los grupos económicos atomizados y neutralizados. Dadas sus implicaciones de obligatoriedad en tanto ejercicio de interacción social y como motor del bienestar común, es concebido como una forma de tracción positiva de la colectividad.

En esta lógica, es importante mencionar la contraposición de los movimientos contemporáneos que promueven un discurso de un sujeto consumidor empoderado frente al sistema y con conciencia social, quién estaría en capacidad de definir el futuro de los corporativos a partir de un ejercicio político de compra o rechazo de ciertos productos, lo cual para Baudrillard sería un absurdo: “Hay una *concentración monopolista de la producción de diferencias*.”¹¹³ Esta afirmación relegaría la proclama neoliberal de la ‘libertad de consumir’ a una contundente tautología.

Este sistema de consumo, resultado del anclaje ideológico del capitalismo, es posible solo a partir de un sistema de comunicación que se instaure a la par.

¹¹² *Ibid.*, 88.

¹¹³ *Ibid.*, 95.

Baudrillard da cuenta de este sistema paralelo y elabora sus características a partir de su interés teórico que es el funcionamiento del sistema de signos:

La publicidad en su conjunto no tiene *sentido*, solo transmite significaciones. Sus significaciones y las conductas que buscan inspirar nunca son *personales*, todas son diferenciales, todas son marginales y combinatorias. Es decir que corresponden a la *producción industrial de diferencias* que, creo sería lo que mejor define el *sistema del consumo*¹¹⁴.

El sistema espectacular al que apunta es aquél cuya efectividad radica en una equivalencia de la información a partir de su dosificación fragmentada, en relación a otros signos y serial que produce una estandarización del sujeto y de su lugar social. Este proceso comunicativo no responde, sino que produce el sistema de necesidades que permite la instauración de una oferta industrial de un sistema de diferencias. Por otro lado, este proceso implica una reificación de los acontecimientos vitales: la epistemología se transforma, pues el sistema de comunicación de masas ejerce una mediación del mundo. No es que la imagen constituya una vía para llegar a la situación vital, sino que la imagen sustituye al mundo. Por su parte, Debord afirma que la imagen de la mercancía unifica la percepción de la realidad y el espectáculo filtra lo existente al inscribirlo en este campo de visibilidad. Esto equivale a decir que la realidad existe, pero solo se aprehende lo visible mediante el espectáculo. Por su parte, el consumo es considerado la materialización de esta realidad-espectáculo y lo posiciona como un nuevo mecanismo de la maquinaria capitalista.

Se puede afirmar que para Debord la evolución de la reificación está concebida por las coordenadas de forma, tiempo y espacio, donde el consumo constituye su corolario: es contingente, una especie de cronotopo¹¹⁵ de lo económico. El

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ Hago referencia al término "cronotopo" que Cuauhtémoc Medina toma de Mijail Bajtín en referencia a "lo contemporáneo". Cuauhtémoc Medina, "El Hongo en lo Contemporáneo", *Esfera Pública* (Febrero 2012), <http://esferapublica.org/nfblog/?p=22613> (consultado en febrero 15, 2014).

ejercicio de compra de mercancía constituye un poderoso agenciamiento del espectáculo, que reinscribe la condición especular de la mercancía, materializándola en la cotidianeidad de la interacción social, vía el consumo. “El espectáculo señala el momento en que la mercancía ha alcanzado la ocupación total de la vida social. La relación con la mercancía no solo es viable, sino que es lo único visible: el mundo que se ve es su mundo.”¹¹⁶ En esta evolución del capitalismo, señala que el espectáculo constituye un marcador en el tiempo; la vida social, el espacio en que ocurre dicha operación y la mercancía, su forma.

Si bien este autor no incluye esta noción en su análisis de manera directa, como vemos aquí, prefigura lo que la marca resulta en tanto que transmisora de hegemonía e indica su capacidad de impacto en la esfera ideológica, comunicativa y de interrelación social. En este sentido estaría apuntando a este desplazamiento del que queremos dar cuenta en este estudio: la marca es la visibilidad de la mercancía en el espectáculo y es su mundo el que se impone.

Ahora bien, una digresión teórica importante de la que debemos dar cuenta entre estos dos autores se emplaza alrededor de su epistemología de lo espectacular. Mucho se ha debatido sobre la posición de Debord acerca del ejercicio de falsificación que el espectáculo ejerce sobre la realidad, y que por ende, presupone una “realidad”. Estos teóricos encuentran el distanciamiento nodal de ambos autores, puesto que este último desvanece la noción de una realidad “real y verdadera” para plantear el consumo como un intercambio de un sistema de signos, y que más adelante en su *corpus* de investigación, deriva en la noción de la hiperrealidad.

Sin embargo, en esta etapa directamente enfocada a los sistemas de la sociedad de consumo a la que aquí hacemos referencia, coincide con Debord en una posición ideológica que permite y privilegia distintos tipos de interacción social a través del consumo mismo. Aún si es por la construcción de un sistema de necesidades fabricado o por la construcción de una superficie espectacular que

¹¹⁶ Debord, *La Sociedad*, 12.

articula lo real, el sujeto se vincula socialmente a partir de ser consumidor de estas proyecciones que la marca va a alojar. Así el capitalismo, una vez más, parece incorporar una innovación contundente que le permite mantenerse vigente al anclarse directamente a la interacción del sujeto a través de este dispositivo económico.

Debord se centra principalmente en el espectáculo, pero considera al sujeto como potencial de resistencia frente a la lógica que impone el ámbito económico, en primer lugar, gracias a la conciencia de su potencial y en segundo lugar, a la lucha de clases.¹¹⁷ Por tanto, mantiene en toda su obra la noción de espectáculo en relación con la vida cotidiana pues la presencia de dicha conciencia es lo que logrará al sujeto independizarlo de su sometimiento de los dictados del mercado que refuerza el espectáculo como apariencia de la realidad.

Por otra parte, Debord visualiza el mecanismo de mercancía y espectáculo en una forma de relación de una sola vía: es el sistema económico quien apela a los individuos, sus imprescindibles componentes. Si bien este concepto fue compartido por las visiones de sociología y economía durante mucho tiempo, la capacidad de las transformaciones tecnológicas actuales permiten una interacción de doble vía a través de las redes sociales lo que ha modificado los flujos de información del mercado, y que ha incorporado la marca como fundamental para la configuración de su oferta de mercado e ideológica. Esta condición ha marcado un punto de inflexión en el concepto de consumo del ámbito neoliberal capitalista.

En cualquier caso, la visión de la preeminencia del espectáculo de los escritos de Debord, los cuales a decir de Agamben¹¹⁸ han ido confirmándose con un acierto

¹¹⁷ “En el momento en que la sociedad descubre que depende de la economía, la economía, de hecho, depende de ella. Esta potencia subterránea, que ha crecido hasta aparecer soberanamente, ha perdido también su poder. Allí donde estaba el *ello* económico debe sobrevenir el *yo*. El sujeto no puede surgir más que de la sociedad, es decir, de la lucha que reside en ella misma. Su existencia posible está supeditada a los resultados de la lucha de clases que se revela como el producto y el productor de la fundación económica de la historia.” *Ibid.*, 14.

¹¹⁸ Giorgio Agamben, “Difference and Repetition: On Guy Debord’s Films”, en Tom McDonough, ed., *Guy Debord and the Situationist International: Texts and Document* (Massachusetts: MIT Press, 2004), 313.

pasmoso conforme avanza el capitalismo y su planteamiento del consumo como finalidad, aún cuando no haya sido descrito en términos de su ejecución y funcionamiento económico, generan un importante hito para el estudio de la noción de consumo y su relación inextricable con el espectáculo.

Por su parte, Baudrillard establece otro punto de referencia ineludible para la elaboración de una crítica del consumo dentro de su articulación en el espacio económico y sociológico: ve en este ejercicio de consumo mediático, la producción de un sujeto adiestrado en un proceso de reificación del prestigio social que le permite estructurar sus relaciones interpersonales, reactivo al sistema de necesidades que se producen para él. Por lo tanto, si bien él no lo plantea directamente, la marca constituye el dispositivo organizativo del sistema de diferencias que señala como parte fundamental del mercado.

Si bien Debord no enuncia directamente la noción de marca en sus escritos, implica sus mecanismos a lo largo de su crítica del espectáculo. Considera que el reflejo productivo de la sociedad actual ya no radica en la salida de la línea de producción, sino que esta línea se extiende hacia la construcción de imágenes que constituyen una dimensión inextricable al objeto y que reconfigura la vinculación en las relaciones sociales:

En tanto que indispensable revestimiento de los objetos producidos ahora, en tanto que exposición general de la racionalidad del sistema, en tanto que sector económico de avanzada que conforma una multitud creciente de imágenes-objetos, el espectáculo es la principal producción de la sociedad actual.¹¹⁹

Debord precisa la abstracción del sistema monetario, componente indispensable del proceso de reificación capitalista que retoma de Lukács, y declara al espectáculo como equivalente en tanto que forma complementaria de abstracción de la mercancía. Este proceso es parte de la configuración

¹¹⁹ Debord, *La Sociedad*, 12.

indispensable de la que el capitalismo posfordista echa mano para articular los nuevos usos de los sistemas de marca. Este nivel de abstracción aunado a la relevancia de la vida cotidiana que el grupo de la IS enfatizó constantemente¹²⁰, como el nuevo campo a conquistar para el sistema económico y el sistema de espectáculo, con sus nociones de trabajo y tiempo de ocio. Así daba cuenta de la consolidación del nuevo logos de la economía.

Sin embargo, este grupo artístico consideraba los media como un espacio más donde había que contraponer propuestas a las lógicas del poder vigente, otra forma de resistencia. Esta abstracción, este espectáculo que habita fluidamente en los sistemas de comunicación lleva al grupo situacionistas a decretar la necesidad de una responsabilidad, un riesgo compartido y una autocrítica de los medios, una *comunicación total*:

Nuestro juicio es desengañado porque es histórico. Todo empleo, para nosotros, de los modos de comunicación permitidos debe, por lo tanto, a un tiempo ser y no ser el rechazo de esta comunicación: una comunicación que contenga su rechazo y un rechazo que contenga comunicación, es decir, la superación de este rechazo en proyecto positivo. Todo lo cual deberá llevar a alguna parte. La comunicación contendrá de ahora en adelante su propia autocrítica. También el lenguaje es un escenario en el que se desarrolla la lucha entre el poder y las fuerzas revolucionarias.¹²¹

Por su parte, Debord en su revisión en retrospectiva a *Comentarios a la Sociedad del Espectáculo*¹²² se puso como objetivo mostrar la primacía que el espectáculo cobró veinte años después de su análisis y que este ejercicio de comunicación se convirtió efectivamente en paradigma de las relaciones sociales, al grado que determina que el espectáculo ahora está incluso ligado a una colusión económico-

¹²⁰ Mario Perinola, *Los Situacionistas. Historia Crítica de la Última Vanguardia del Siglo XX*, trad. Álvaro García-Ormaechea (Madrid: Acuarela & A. Machado Editores, 2008), 21.

¹²¹ *Internationale Situationniste VII* en *Ibid.*, 81.

¹²² Guy Debord, Carmen López y J.R. Capella trad., *Comentarios sobre la Sociedad del Espectáculo, 1980* (México: Anagrama, 1990), 109.

estatal indisoluble. Si bien en su primera obra distinguía entre poder difuso, propio de las llamadas democracias que promovía la sensación de elección y opciones de mercancías diversas, vinculado a la “americanización” y el poder concentrado, propio de los regímenes fascistas y socialistas soviéticos de corte claramente impositivo, para finales de los años ochenta sentía necesario dictaminar que habíamos alcanzado un nuevo estadio, el de lo “espectacular integrado”.

El espectáculo se manifiesta como total, un sentido común hegemónico que permea todos los ámbitos y se sostiene por cinco aspectos, entre los que destaca la inserción de “expertos”. Ellos constantemente servirán como neutralizadores ideológicos de la información y que dictarán las opiniones prevaletes: “Allí donde el individuo no reconoce nada por sí mismo será formalmente tranquilizado por el experto.”¹²³ Los “mediáticos”, como también se refiere el autor a estos expertos, muestran la lógica imperante en el contexto posfordista, y son utilizados pro las marcas actualmente, pues personifican a la autoridad en cada uno de sus campos de acción. A través de ellos se pretende amparar un paraguas de valores para los portafolios corporativos y ejercen una integración consensual dentro del mercado.

Por su parte, Baudrillard en su análisis del sistema de consumo abiertamente trae a discusión la noción de marca, en conjunción con y a través de la práctica artística de su época. Este autor retoma a los artistas *pop* norteamericanos, a quienes les reconoce la función de atestiguar y dialogar con las condiciones sociales y económicas de su contexto. Puntualiza la selección de los temas de representación de este grupo artístico —como en el caso de la pintura y la escultura— y de presentación —en el caso del arte objeto— y declara que ellos han sabido leer las condiciones económicas subyacentes y sus mecanismos de consumo: “(...) es reconocer la evidencia de la sociedad de consumo, a saber, que la verdad de los objetos y de los productos es su *marca*.”¹²⁴

¹²³ Debord, *Comentarios*, 28.

¹²⁴ Baudrillard, *La Sociedad de Consumo*, 136.

A partir de su teoría de sistemas, en pleno reconocimiento de la distancia entre el signo y el objeto, habla de marca, eslóganes y siglas como vehículos de los objetos que representan y “...pintan los objetos según su apariencia real, pues es así *como funcionan mitológicamente, como signos confeccionados, 'fresh from the assembly line'*”.¹²⁵ Esta marca para Baudrillard es *de facto* el vehículo del objeto para acceder a la vía de diseminación en el sistema de comunicación de masas, que va a configurar la realidad del objeto. Así mismo constituye un elemento indispensable para el espectáculo pues cumple la función de cohesión en este sistema de significantes:

El escaparate, el anuncio publicitario, la firma productora y la *marca*, que en esto cumple una función esencial, imponen una visión coherente, colectiva, como de un todo casi indisociable, como de una cadena, que deja de ser así un encadenamiento de meros objetos para ser un encadenamiento de *significantes*, en la medida en que los objetos se significan recíprocamente como superobjetos más complejos, con lo cual despiertan en el consumidor una serie de motivaciones más complejas.¹²⁶

Baudrillard apuesta por la lectura de una sociedad en función de la semiótica del consumo, incluso dando cuenta de su presencia en el arte, pero no solamente como un accesorio de la mercancía o un elemento más. Lo que distingue al autor es el señalamiento de la presencia de la marca como “superobjeto”, que prefigura ya la noción de marca contemporánea. Desde la perspectiva de Baudrillard, se observa que la diferenciación industrializada es antecedita por la creación de un sistema de necesidades, a partir de una erosión de las diferencias no industrializadas. Es decir que Baudrillard enfatiza y analiza el establecimiento previo del proceso de homogeneización del sistema ideológico con el objetivo de generar un campo fértil para la inserción de dicho sistema de necesidades, en una afirmación que resuena a los postulados marxistas para la instauración de las hegemonías capitalistas.

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Ibid.*, 5.

Hasta este punto de análisis podemos concluir que la marca podría verse como la forma en la que el espectáculo incide en el establecimiento del sistema capitalista y requiere la preparación del contexto ideológico: mediante el espectáculo se resaltan ciertas características y se ocultan otras, a favor de la preparación de este ámbito de homogeneización necesario. Este proceso de erosión al que corresponde una necesidad incremental y que resulta satisfecho precisamente por una oferta diversificada del portafolio de consumo, se respalda por el espectáculo que tendrá impacto en la configuración ideológica actual y por ende, impacto en la forma de concebir el campo simbólico cuyo vehículo es el dispositivo de la marca.

Una última aclaración para cerrar esta sección reside en que la academia norteamericana no utiliza en la misma época que estos autores, el ámbito artístico-cultural para dar una respuesta al fenómeno de la marca. Por consiguiente, en la siguiente sección se abordará la forma en que esta noción se exploró desde una perspectiva social y económica ajena al análisis del capitalismo como fenómeno cultural.

2.3. COORDENADAS CONCEPTUALES DE CONSUMO CULTURAL Y SUBJETIVIDAD.

El crítico cultural Boris Groys utiliza el concepto de marca asociada al consumo cultural. Coincide en que las modificaciones del contexto capitalista contemporáneo han incidido en el campo simbólico. Groys alude directamente al concepto de marca cuando señala el desplazamiento al que el artista se ha sometido, al transformarse en un ente público y mediático. Describe la operación del fenómeno de celebridades como marca, en aquellos artistas que van más allá del ámbito artístico y dejan de funcionar como productores de imágenes para tornarse la imagen en sí misma, para efectos del mercado: señala que el artista en tanto que celebridad funciona como marca, pero su análisis de la marca se detiene

ahí. Sin embargo, la contribución de su análisis del campo artístico y cultural va más allá del sistema de celebridades y algunas de sus puntualizaciones sobre las transformaciones del mundo cultural resultan fundamentales para comprender una de las aristas de este dispositivo en la era global: “La estetización total del mundo, incluido el mundo de las mercancías, constituye el horizonte en el que el espectador moderno del arte se mueve necesariamente.”¹²⁷ En el corpus de su obra, Groys se adscribe a las perspectivas debordianas en su crítica al espectáculo y contextualiza esta transmutación del capitalismo en el ámbito artístico-cultural a través de la variable económica del consumo. Se avoca a revisar la figura del artista y del visitante a las exposiciones artísticas en tanto consumidor cultural y describe el impacto que ha tenido en la producción de una nueva subjetividad.¹²⁸

Este autor parte del análisis de la obra de arte y su innegable condición de mercancía en la actualidad, pero su foco de atención se sitúa en la transformación de los roles de creación del artista y la interacción del público visitante, en sus diversas formas de consumo, ya no tanto como “cliente” sino como “audiencia”. Desde su punto de vista, Duchamp inaugura con el *readymade* un cisma artístico ante la inclusión irrevocable de la mercancía en la pieza artística. Este parteaguas permitió la posibilidad de aproximarse estéticamente a los productos de consumo dentro de las instituciones culturales.

Adicionalmente, logró con ello la transformación de los agentes culturales. Por ende, así como la mercancía cambia su estatuto de uso hacia el de contemplación, paralelamente los roles de los actores culturales se transforman: a partir de este punto, la creación constituye un acto de selección respaldada por el nombre del creador-artista.

El creador-artista será asociado con dichas selecciones, en una suerte de sobreposición de lo que había sido hasta entonces el rol del curador, aunque sin homologarlos por completo a partir del espacio público y privado. Más adelante,

¹²⁷ Boris Groys, ed. y trad. por Desiderio Navarro, *Obra de arte total Stalin. Topología del arte* (La Habana: Centro Teórico-Cultural Criterios, 2008), 124.

¹²⁸ *Ibid.*, 141-149.

en el texto de 2009 creado para la Bienal de Arte de Bruselas del mismo año, retoma esta cuestión sobre las distancias entre estos dos roles a partir de su emplazamiento, en función del ejercicio de política, soberanía y democracia que se ejerce en las bienales de arte globales.¹²⁹ Sin embargo, esta sobreposición no es consecuencia exclusivamente de un afán por cuestionar los límites del arte y sus prácticas institucionales, sino que resulta de la interacción con un entorno económico transformado. Por ende, la operación que Groys realiza plantea la necesidad del análisis de la conjunción de consumo y cultura, así como la exploración de las categorías de lo artístico-cultural desde la comprensión de la hegemonía económica capitalista.

Este autor sostiene que en esta era, el consumidor no solamente asume plenamente esta demanda de realizar constantemente “su selección” y consecuentemente, de constituirse como una fuente de información para el mercado. Adicionalmente, este consumidor activo desea exhibirlo tenazmente y asimila este nuevo rol. El consumidor concibe la selección como parte integral de su “estilo de vida”.

De acuerdo con los análisis planteados en la presente tesis, podría decirse que se ha operado una nueva subjetividad, un consumidor nuevo que la economía neoliberal y sus condiciones le plantean. La construcción de la identidad en este modelo de información se ve afectada por esta práctica selectiva y de exhibición y se ejerce en los distintos ámbitos sociales, entre ellos el cultural, que concierne a la figura del ‘autor’, artista o creador. Este autor actúa en cierta medida como soberano. Sin embargo, es un soberano supeditado al éxito o al fracaso, pues Groys le decreta una soberanía relativa, dependiente de un público amplio o un grupo específico, como agentes de la comunidad cultural:

La figura soberana del autor moderno manifiesta la soberanía del consumidor moderno, que a nadie le debe una explicación respecto a cómo selecciona —qué compra o qué no compra— pero es una

¹²⁹ Para ahondar en dicho ángulo de análisis, ver Groys, *From Medium to Message*, 56-65.

soberanía que quiere gustarles a otros (...) El destino del autor consiste en tener que gustar para sobrevivir.¹³⁰

Como hemos visto anteriormente en este estudio, según Hardt y Negri dentro de cada lógica hegemónica se privilegian las habilidades que funcionen activamente para el mantenimiento de los cánones vigentes. Por tanto, el ejercicio de *selección* constituye una de las habilidades básicas actuales por lo que se ha instaurado en un lugar prominente en la jerarquía de valores según Groys. Se genera un desplazamiento de la *selección* en tanto que “operación necesaria” del mercado hacia la “capacidad” del artista. Incluso va un paso más allá, declarándola como el papel central del creador actual que ofrece una referencia al imaginario colectivo para que el consumidor pueda imitar su selección “a la manera del artista”. Dicho rol no implica en modo alguno la creación como se concebía anteriormente con tintes de originalidad o invención, sino como *assamblage*, práctica que a su vez han emulado las marcas corporativas:

No se puede demostrar realmente que Warhol o Kafka realmente hayan “inventado” sus estrategias de selección y no las hayan repetido a su vez. Al mismo tiempo se puede señalar con razón que grandes firmas como, por ejemplo, Nike o Macintosh también bosquejan *lifestyles* para emplearlos como publicidad para sus productos.¹³¹

De esta afirmación se deriva que, aún si estos artistas no inventaron sus estrategias, están claramente asociadas a ellas: lo que antes se denominaba “estilo del artista”, ahora se homologa como el recurrente término mercadotécnico “estilo de vida”. Esta es la etiqueta que algunos textos de mercadotecnia utilizan para señalar los cambios en las prácticas de marca actuales. Sin embargo, este estudio postula que hay un paso adicional de mayor profundidad, pues en la actualidad constituye una noción que ya que no solo abarca la dimensión formal de la obra, sino que integra estrategias y prácticas

¹³⁰ Groys, *Obra de Arte Total*, 133.

¹³¹ *Ibid.*, 132.

diversas, entre ellas, la que señala Groys para la que denomino *marca expandida*: inserta el ejercicio de selección del creador para su mostración pública y puesto a disposición del consumidor cultural para su imitación.

Otro de los agentes del consumo de la industria cultural contemporánea reside en el rol del visitante, como audiencia. En el caso del arte contemporáneo, el consumo del arte se atribuye tradicionalmente a los ámbitos del mercado del arte; sin embargo, diversos dispositivos de exposición, eventos masivos y turísticos del arte no están planteados únicamente para los compradores de arte, sino para los visitantes o turistas culturales, como plantea Groys. Es decir, en esta era la forma de consumo del arte no se sitúa únicamente en términos de la premisa del arte como mercancía a la manera del coleccionista:

El sistema del arte entonces se encuentra en vías de llegar a ser parte de aquella cultura de masas de la cual el arte había permanecido exterior para observarla y analizarla a la distancia. Está llegando a ser parte de una cultura de masas, no como una producción de piezas individuales que se intercambian en el mercado del arte, sino como una práctica de exhibición que combina con arquitectura, diseño y moda –como fue la premonición de las mentes visionarias del *avant-garde*, por los artistas de la Bauhaus, el Vkhutemas y otros tan anticipadamente como en los 1920s. Por tanto, el arte puede ser entendido principalmente como una práctica de exhibición.¹³²

En el campo artístico, estas audiencias pueden distinguirse en función de sus patrones de consumo y su ubicación. Groys plantea una tipología del consumo cultural a partir de estas audiencias y lugares de consumo en función de su carácter público o privado. Por un lado, el consumo se ejerce en el espacio privado, como en el consumo de una pieza de colección del mercado del arte y por otro lado, se ejerce en el espacio público donde se articula el movimiento alrededor de la obra inmóvil: en este caso, el espectador es quien circula, en una

¹³² Groys, *From Medium to Message*, 7.

suerte de circuito turístico alrededor de las instalaciones artísticas, ya sea en un museo o en el espacio extra-museal. Pero ¿qué es exactamente lo que consume la audiencia de esa exposición en el espacio público?

Más bien él (el visitante) toma ejemplo de un determinado tipo de consumo del que el artista da una demostración en su exposición, como antes se tomaba ejemplo del modo de vida aristocrático. El actual consumidor de arte ya no consume el trabajo del artista. Más bien invierte su propio trabajo para consumir como un artista.¹³³

El consumo entonces se centra en la *selección* del artista, es decir la forma de consumir del creador que permitirá al espectador la repetición de ese ejercicio, con mayor o menor eficacia en su entorno mediático personal y social. A partir del consumo visual, la exhibición y la producción de imágenes, la subjetividad se ha transformado progresivamente. En particular, Groys sostiene la progresiva abolición de la audiencia: todos quieren un lugar en el escenario, que hoy en día recae en el foro que permiten las redes sociales que promueven y este deseo de exhibición de sí mismo.¹³⁴

Adicionalmente a esta condición, agrego que la exigencia social de mediatización, en tanto que participación con una presencia virtual que permita acceder a ese espacio público afectivo y de interacción se incrementa progresivamente. El diseño de una superficie virtual para la representación del sujeto sobrevino una necesidad social y se ha transformado en una práctica cultural inserta en la vida cotidiana, que se ve invitada o presionada a mediatizarse. Con ello, suma la intensidad y la velocidad de la presión por demostrar la capacidad de selección en la vida cotidiana.

Por último, Groys advierte que el arte existe en una condición pre-mercado y pre-capitalismo, por lo que sostiene que no todas las prácticas artísticas pueden explicarse exclusivamente por una crítica del mercado y las instituciones

¹³³ Groys, *Obra de arte total*, 157.

¹³⁴ Boris Groys, *Going Public* (New York: Sternberg Press, 2010), 168.

capitalistas de arte. La presente tesis coincide con esta postura y considera que, fuera de una aseveración totalizante, existen cuestiones de las que participan algunas prácticas artísticas e institucionales que pueden explicar la diversidad de actividades que antes eran consideradas ignoradas y relegadas simplemente a una categoría de extra-artísticas.

CAPÍTULO 3

CARTOGRAFÍA DE MARCA: CONCEPTOS DE MARCA Y DIMENSIONES CULTURALES DESDE LA SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA.

El conocimiento (de marca) no proviene de los *focus groups*, de la etnografía o de los reportes de tendencias – las vías más usuales del mercadólogo para ‘acercarse al consumidor’. En vez de ello, proviene de la comprensión de las fluctuaciones de la ideología de un historiador de la cultura, del mapeo de un sociólogo sobre la topografía de las contradicciones que la ideología produce, y de una expedición dentro de la cultura por parte de un crítico literario que acople estas contradicciones.¹³⁵

Holt Doug, *What becomes an icon most?*

Dentro del corpus teórico de las disciplinas de la economía, la administración y la mercadotecnia existe una profusión de estudios con una perspectiva sobre la praxis, las características de las marcas y su funcionamiento en casos específicos, que sin duda son de gran utilidad. Sin embargo, suelen dejar de lado los análisis de las dimensiones socio-culturales de la marca los cuales, como hemos visto, con la transformación de las condiciones del sistema económico han provocado un cisma en la forma en que se despliega la interacción social.

Por otro lado, desde el ámbito de las disciplinas sociales existe también un corpus de trabajo académico, que nos permitirá explorar algunos antecedentes para una postulación de la noción de marca desde esta disciplina. Por lo tanto, el presente estudio convoca algunos de los estudios más relevantes al respecto desde los campos de la antropología y la sociología para la investigación de ciertas dimensiones culturales del mercado que se trazarán a lo largo de este capítulo. Al situar la propuesta teórica de la cartografía, proponemos la siguiente ruta: primero daremos cuenta de las primeras nociones de marca desde estas disciplinas, lo que nos lleva a la academia norteamericana, que desde 1950 ya

¹³⁵Dough B. Holt, “What becomes an icon most?” en *Brand Culture*, Jonathan E. Schroeder & Miriam Salzer-Mörling, ed., (Oxon: Routledge, 2006), 2.

aborda el concepto. A partir de ahí, pretendemos seguir la trayectoria de los estudiosos de la sociología que han explorado esta noción en la contemporaneidad desde dichas dimensiones culturales. El objetivo consiste en revisar estas perspectivas que aportan alguna comprensión de los fenómenos culturales que surgen en paralelo a los fenómenos económicos del capitalismo neoliberal.

En sus inicios, la academia norteamericana acuñó y difundió el primer enfoque funcionalista desde el ámbito sociológico y económico, donde Gardner y Levy en 1955 reconocen la importancia de la marca y su distancia con la mercancía¹³⁶. Sostenían que se debía “invertir más en posicionar las marcas dentro de una cultura de los medios de comunicación e invertir menos en intentar persuadir directamente a los consumidores para comprar productos”.¹³⁷ El énfasis de Gardner y Levy reside en la forma en que la marca se constituye como imagen, relacionada pero con cualidades distintas a la de mercancía y recalcan la forma en que funciona simbólicamente en su contexto social. Sin embargo aún en esta distinción, el referente permanece pero todavía anclado a la mercancía *per se*, situación que será transformada en la noción contemporánea de marca.

En esta línea de investigación, Levy en el texto “Symbols for Sale” (1959)¹³⁸ se enfoca en la importancia de la connotación de la mercancía como simbólica y sostiene que “símbolo” en el uso común implicaría un término general para todas las instancias donde la experiencia está mediada, en oposición a su apprehensión directa. Su aproximación sostiene que cualquier objeto e incluso cualquier conducta se representa a sí misma y a la construcción de un ámbito afectivo en tanto símbolo de otra cosa o evento. Efectivamente da cuenta del cambio de juego del capitalismo, a partir de la injerencia del ámbito de la comunicación de masas, en tanto que afirma que “los consumidores solían ser clientes; no, audiencias”¹³⁹,

¹³⁶ Burleigh B. Gardner and Sidney J. Levy, "The product and the brand", *Harvard Business Review* 33, 2 (Marzo-Abril 1955): 33-39.

¹³⁷ Celia Lury, *Brands: The Logic Of Global Economy* (New York: Routledge, 2004), 38.

¹³⁸ Sidney J. Levy, "Symbols for Sale," *Harvard Business Review* 37, 4 (July 1959): 117.

¹³⁹ *Ibid.*, 118.

lo cual implica que los participantes del mercado están inexorablemente bajo las reglas de esta nueva condición y por ende, expuestos a la ‘venta de símbolos’.

Aún cuando desde la década de los cincuentas y sesentas, la noción de marca moderna es explorada en el potencial de su dimensión comunicativa, la noción prevaleciente permanece arraigada al objeto. La aproximación epistemológica de la marca en esta época desde una visión clásica se decantó en la definición acuñada por la Asociación Americana de Mercadotecnia. Dicha definición data de 1960 y como señala Terry Hanby¹⁴⁰ consiste en una forma de conceptualización donde la comprensión de ‘marca’ está concebida alrededor de la mercancía:

Una marca es un nombre y/o símbolo distintivo (tal como un logo, marca registrada o diseño de empaque) cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios ya sea de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciar aquellos bienes o servicios de aquellos de sus competidores.¹⁴¹

Desde esta perspectiva, podríamos derivar que el espectáculo asociado a la mercancía, implica que la marca estaría centrada en la celebración de la diferenciación para la promoción del consumo. Es decir el énfasis de la mercadotecnia radicaría en las diferencias entre mercancías. Sin embargo la noción de marca desde el campo de la sociología se ha transformado por completo acorde a las condiciones actuales.

3.1. CONCEPTO DE MARCA COMO OBJETO Y FORMA CULTURAL DEL MERCADO.

Celia Lury realiza una revisión de la marca exhaustiva en una revisión fundamental desde las disciplinas sociales. Para ello, explora conceptos y categorías disponibles en distintas formas de pensamiento provenientes de la

¹⁴⁰ Faurholt Csaba & Anders Bengtsson, “Rethinking Identity in Brand Management” en Schroeder & Salzer-Mörling, *Brand Culture*, 121-122.

¹⁴¹ Terry Hanby, “Brands – Dead or Alive?”, *Journal of the Market Research Society* 41, Issue 1, (1999): 10.

literatura económica, filosofía política, sociología, antropología, derecho, estética, estudios sobre consumo, sociología y economía-política para establecer una propuesta del término marca.¹⁴² Para este fin utilizará diversos autores que exploran conceptos de diversos intereses y que Lury convoca alrededor de la marca para poder definirla. Desde el punto de vista de la presente investigación, la alta densidad cuantitativa y cualitativa de los autores convocados en los estudios de Lury posee ventajas y desventajas. Las ventajas principales radican en que un estudio de estas características permite incorporar a la discusión, distintas posibilidades potenciales para articular una definición de la marca desde las innumerables perspectivas teóricas.

Sin embargo, la postura de la presente tesis es que frente a la construcción de un estudio como el que se propone Lury, había que tomar partido para ganar mayor profundidad en el análisis. Dado que los autores que convoca poseen una larga tradición de discusión dentro de las nociones que postulan, resultaría una tarea titánica mostrar todas las posibles tesituras y particularidades de los postulados teóricos. Por otro lado, la amplitud de los conceptos convocados y teorías descritas imposibilita dar cuenta a cabalidad de las implicaciones que tendría articular una definición de marca desde cada uno de ellos. Sin embargo, la elección de Celia Lury posibilita vincular a la marca con conceptos y autores que anteriormente no se le habían relacionado, por lo que constituye un punto de referencia importante pues logra establecer un nodo complejo desde donde surgen líneas de investigación posibles para la noción de marca contemporánea.

Queda pendiente para estudios posteriores como el que aquí se presenta, el trabajo de profundizar sobre la conceptualización de una noción de marca particular, que puedan aportar una visión de la forma en que opera desde estos campos de conocimiento. Por ende, el presente estudio toma partido por la particularidad de los conceptos teóricos que convoca para ser analizados a través de las operaciones de la marca, desde la coyuntura de los ámbitos artístico-culturales. Esta tesis propone un contrapunteo de aproximación teórica frente a

¹⁴² Para una revisión detallada de la diversidad de los autores y aproximaciones, acudir a Lury, *Brands*.

la estrategia de Lury, a través de la selección de ciertos conceptos puntuales para configurar la lógica de la marca.

Para la postulación de su estudio de marca, la autora se adscribe a una exploración de la *objetualidad*¹⁴³ compleja y de múltiples campos del conocimiento. Por lo tanto, las aproximaciones que convoca a partir de varias disciplinas sociales, buscan colocar la noción de objeto como punto de partida del estudio. Desde autores como Appadurai, Goffman, Miller, Latour o Knorr Cetina y su personal posicionamiento de investigación, Lury parte de la siguiente puntualización: “(...) parte de la premisa de que los objetos importan; que ellos orientan la comunicación, enmarcan tiempo y espacio y coordinan la acción social (...); en resumen que los objetos (co)producen lo social.”¹⁴⁴

Por tanto se adscribe a una suerte de materialismo cultural que la lleva a considerar la marca como objeto, antes que cualquier otra definición. Comienza por definirlo como un objeto que surge como resultado de distintas interacciones: constituye una plataforma que moldea la actividad del mercado, y que integra un conjunto de relaciones a partir del involucramiento de productos o servicios, imágenes y procesos en el tiempo. Es decir, es un objeto abierto que integra distintas aristas de información y que a su vez produce información como resultado de estas interacciones en un dinamismo continuo.

Retoma la posibilidad de abrir el mercado como objeto de estudio, a otras disciplinas que descentren la categoría de *lo económico* a favor de otras modalidades de enunciación para su análisis con base en estudios antropológicos como los de Callon.¹⁴⁵ Convoca a Lee y LiPuma que proponen analizar la circulación como “un proceso cultural con sus propias formas de abstracción,

¹⁴³ Aquí me permito el neologismo “objetualidad” dado que es un término que recurrente en la disciplina de historia del arte a partir de la discusión propuesta por Fried y retomada por diversos historiadores y críticos de arte. Michael Fried, *Art and Objecthood* (Chicago: University of Chicago Press, 1998).

¹⁴⁴ *Ibid.*, 149.

¹⁴⁵ Michael Callon, *The Laws of Markets* (Oxford: Blackwell, 1998), 4.

evaluación y restricción”¹⁴⁶ que permita derivar un análisis del mercado a través de las *culturas de circulación*. Lury retoma estas argumentaciones para postular que “la marca constituye una modalidad específica de mercado o una forma cultural del mercado. El argumento será que la marca media la existencia y demanda de los productos a través de la organización, coordinación e integración del uso de la información”.¹⁴⁷

Por su parte, la presente tesis se adscribe a una visión de materialismo dialéctico en concordancia con los postulados de los autores marxistas convocados en los capítulos anteriores quienes se adscriben a esta perspectiva. Los objetos, así como las relaciones de producción alrededor de los mismos, la construcción simbólica alrededor de ellos y los flujos en los cuales son inscritos poseen una fuerza de doble sentido: son colocados en ciertas configuraciones, pero a su vez nos colocan, nos construyen subjetivamente. La *marca expandida*, que aquí se presentará, parte de una objetualidad que está marcada por su capacidad de alojar dimensiones sistémicas de la hegemonía capitalista vigente y por su vinculación sistémica con distintas esferas de la actividad económica. Coincido en que hace falta un descentramiento de solo analizar la marca desde la praxis del mercado y que ello no implicaría negar dicha perspectiva: por el contrario, sostengo que la marca surge por la necesidad del mercado de integrar otras dimensiones sociales.

Como se postuló anteriormente a través de los estudios económicos de Harvey, la economía misma no puede ser analizada exclusivamente desde perspectivas económicas sino de la interacción de sistemas diversos. De ahí que el análisis del mercado mismo, y por tanto sus instrumentos como la marca, no pueda circunscribirse exclusivamente a la esfera de lo económico. Por el contrario, su interés para disciplinas sociales radica en su capacidad de integrar a los ciclos económicos y a los flujos del capital su correlato: los ciclos culturales y flujos sociales. Estos flujos han sido analizados en el contexto de la economía de la

¹⁴⁶ Benjamin Lee y Edward Li Puma, “Cultures of Circulation: the imagination of modernity”, *Public Culture* 14, num. 1 (2002): 191-213 en Lury, *Brands*, 4.

¹⁴⁷ *Ibid.*

información y retomados por autores del marxismo autonomista, como hemos visto en el capítulo anterior y coincidimos con Lury en integrarlos a la visión de la marca contemporánea.

Entre otros investigadores, la autora convoca el discusión filosófica de Georges Simmel,¹⁴⁸ sobre el dinero para integrar formas de pensamiento que sustenten la dimensión cultural del mercado. Este sociólogo que influenció el trabajo de Lukács,¹⁴⁹ sostiene que la abstracción que genera la monetización constituye la representación del intercambio. La afirmación de Simmel de que el dinero descarta la parte cualitativa a favor de privilegiar un mecanismo de abstracción, evaluación y restricción homologando los objetos existentes a una condición de intercambio cuantitativo resulta interesante para la autora, pues le sirve para argumentar una reintegración de la dimensión cualitativa que permite la marca, ya que la equivalencia del valor de los objetos en dinero oculta, pero no desaparece dichas dimensiones cualitativas.¹⁵⁰

Lury reinserta a la marca en el espacio de las entidades que aportan una regulación de información cualitativa. En este sentido postula que la marca constituye el *logos*¹⁵¹ de la economía global en el sentido de configurar la racionalidad de la estructura del sistema económico. Según la autora, la marca resulta un mecanismo alternativo o suplementario para la interacción en el mercado, como un proceso necesario para la reinsertión de la dimensión afectiva en la mercancía, en paralelo al proceso de monetización que se fundamenta en la equivalencia cuantitativa proceso señalado por Simmel.

El presente estudio comparte la perspectiva de la marca, como una forma de reinsertión de características o dimensiones culturales. En particular, la visión

¹⁴⁸ Georg Simmel, *Philosophie des Geldes* (Leipzig: Duncker & Humblot, 1900) en Lury, *Brands*, 5.

¹⁴⁹ Lukács, *Historia y Conciencia de Clase*, 121.

¹⁵⁰ Lury, *Brands*, 5.

¹⁵¹ La autora en este caso al utilizar la noción de “logos” hace patente la distancia entre el plural de logo, terminología frecuentemente utilizada en la literatura sobre las marcas – a la que se refiere Naomi Klein por ejemplo-. En su caso, no refiere a los símbolos, gráficos, imágenes y textos con los que se identifica una marca, sino a la acepción de *logo* desde la disciplina filosófica. De acuerdo con la Real Academia Española se refiere al “discurso que da razón de las cosas”. *Ibid.*

que se propone de *marca expandida* considera que la marca efectivamente posee como característica la reinserción de dichas dimensiones culturales, que no solo media la existencia y demanda de productos, sino que contribuye al pleno establecimiento de las condiciones hegemónicas del *status quo* y el sentido común gramsciano que se mencionó anteriormente.

Por otro lado, si bien Lury incorpora en sus escritos las teorías de David Harvey, solamente señala aquella que habla del cambio hacia procesos especializados y flexibles acorde a las necesidades de diferenciación del mercado y concluye que la economía exige una flexibilidad, que permite un cambio permanente para integrar una diferenciación constante.¹⁵²

Desde mi punto de vista, Lury pasa por alto las teorías nodales de Harvey, cuyo detalle hemos explorado en el primer capítulo. Esta tesis considera que dichas teorías del autor británico contribuyen a articular una noción de marca más puntual: la *marca expandida* parte del ámbito económico y por lo tanto, tiene mucho más que decir en términos de la economía capitalista global. En concordancia con el funcionamiento del espacio socioeconómico, debe ser considerada como una herramienta del sistema capitalista, que participa de distintas esferas de actividad, como las que hemos apuntado en el capítulo anterior: tecnologías y formas organizativas; relaciones sociales entre los individuos; dispositivos institucionales y administrativos; procesos de producción y trabajo; relaciones con la naturaleza; reproducción de la vida cotidiana y de las especies; y “concepciones mentales del mundo”. Una forma de comprender el impacto de *la marca expandida* sería entonces aquella que la conceptualice como un dispositivo¹⁵³ del mercado, que participa de las tensiones entre cada una de estas esferas de actividad, como desarrollamos anteriormente, donde se argumenta que aún cuando se de mayor importancia a alguna(s) según el enfoque de su interés, ello no implica que todas las esferas estén en relación a través del dispositivo.

¹⁵² *Ibid.*, 28.

¹⁵³ La noción de *dispositivo* está contemplada desde el punto de vista del planteamiento de Michel Foucault. Para mayor detalle, ver Prólogo y Capítulo 4 de la presente tesis.

De regreso al análisis de Lury se encuentra que la autora agrupa las características de su definición de marca en cuatro grupos: la marca como objeto mediático, como forma de mediación, como interfase y como objeto de ley. Estos grupos se presentan simultáneamente en la praxis y permitirá al lector atestiguar la compleja relación entre los distintos saberes que participan en la construcción de este objeto de estudio.

De acuerdo con esta teórica, la marca puede ser considerada como el surgimiento de un objeto mediático distinto, en tanto que forma de difusión de la mercancía por las vías de comunicación y espectáculo. Recurre a distintos autores para explorar la noción de medio para llevarlo después a la acepción de objeto de nuevos medios de Lev Manovich, noción ampliamente debatida¹⁵⁴. Ella integra la teoría de Manovich desde donde señala que el objeto de nuevos medios físico, una interfase, aplicaciones u operaciones de software y formas o convenciones usuales que organizan la actividad de la marca, en tanto plataforma dinámica o soporte para la práctica.¹⁵⁵ Por otra parte, relaciona los conceptos de medio, que abordan Rosalind Krauss visto como una relación entre un soporte técnico (o físico) y las convenciones (recursivas) de un género particular, en donde el medio actúa como un soporte dinámico para la práctica artística.¹⁵⁶ Así mismo, recurre a Frederic Jameson para situarla como aquello que une “una forma específica de producción estética, una tecnología y una institución social”.¹⁵⁷

Por otro lado, la noción de medio le permite convocar diversos autores para resaltar la marca en tanto que comunicación, en tanto que acto dinámico de “enmarcar” y echa mano de autores que hablen de metáforas como ventanas, marco o espejo. Integra las investigaciones de Michel Callon,¹⁵⁸ quien postula una

¹⁵⁴ Para ahondar en la discusión de la acepción de “new media” y su problemática ver Karla Jasso López, “Arte-Tecnología: Arqueología, Dialéctica, Mediación” (PhD dis., UNAM, 2013).

¹⁵⁵ Lev Manovich, *The Language of New Media*, (Cambridge, MA: MIT Press, 2001) en *Ibid*, 28.

¹⁵⁶ Rosalind Krauss, “*A Voyage in the North Sea*”: *Art in the Age of the Post-medium Condition* (London: Thames and Hudson, 1999) en *Ibid.*, 6.

¹⁵⁷ Frederic Jameson, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism* (London: Verso, 1991) en *Ibid*.

¹⁵⁸ Michael Callon, *The Laws of Markets* (Oxford: Blackwell, 1998) en *Ibid*.

aproximación de la economía como disciplina ejercida *-performative discipline-*, y con base en la noción de 'marco' del sociólogo Erving Goffman, desarrolla la idea del acto de enmarcar como una operación donde interviene una multiplicidad de agentes que permite integrar la figura de la red social para el intercambio económico. Incluye la noción de Deleuze y Guattari para insertar la condición de marco dinámico y de interfase en tanto que marco; una interfase que considera el componente afectivo ligado a sus características estéticas. Integra también la noción de marco por el lado económico, a partir de su cualidad de intercambio e interacción, como organización de valores cuantitativos y datos. En conjunción y de acuerdo con estos autores articula el término de interfase como marco para referirse a las interactividad de la marca:

El término 'marco' ciertamente posee una ventaja sobre el de 'límite', en el sentido de que permite la separación del adentro y el afuera de algo (tal como la economía) para ser visto menos como un demarcación fija y más como una operación, un proceso o una técnica de división, suspensión entre paréntesis o reducción. Pero aquí ha sido argumentado que lo que produce la marca como un artefacto (o lo que produce la particular objetividad abstracta o *artefactualidad* de la marca) es el funcionamiento de un tipo particular de marco de interacción, a saber el marco como interfase.¹⁵⁹

Lury utiliza el acto de enmarcar para analizar la condición de interactividad y sostiene que el marco permite transformar la interacción humana de compleja a complicada. Señala que la categoría 'compleja', que elabora Latour como una interacción simultánea de variables, requiere de una simplificación temporal para ser ejercida en el ámbito social:

es únicamente a través del aislamiento de ella (la interacción) a través de un marco, que el agente puede interactuar con otro agente,

¹⁵⁹ *Ibid.*, 154.

cara a cara, dejando fuera el resto de su historia así como la de sus copartícipes. La simple existencia de una interacción presupone una reducción, una división a priori.¹⁶⁰

Por ende, el marco constituye un mecanismo que permite aislar la interacción simplificándola para lidiar con variables discretas y artificialmente discontinuas que permiten enfocar la atención en el intercambio. Sin embargo, este operador de reducción funciona con otro proceso complementario y en contrasentido que sería aquel de amplificación que permite reinsertar la atención en la realidad compleja, en una suerte de proceso pendular.

Para Lury, la marca funciona dentro de dicha descripción del marco, de forma artificial, es decir, que consiste en una instancia de 'complejidad administrada'. Esta característica implica que los propietarios de la marca pretenden constantemente gestionar dichas interacciones para la promoción de un consumo sostenido, a partir del planteamiento posibilidades sugeridas. Los gestores de esta entidad buscarán interferir para acotar las interacciones a partir de una guía que revise la construcción de asociaciones para retener las que sean consideradas positivas y bloquear el resto, ya sea a partir de la persuasión comunicativa o de la coerción legal, en anticipación o como reacción.¹⁶¹

En el texto de Lury, otra característica importante que permite la noción de interfase es que constituye la posibilidad de que el adentro y el afuera del marco siempre pueden ser redefinidos, lo cual le adjudica una posibilidad de indeterminación y movimiento permanente. Los agentes deciden re-enmarcar incidencias que antes pertenecían al exterior del sistema, aplicado al caso sistema económico. Lury lo retoma y lo aplica a la marca para hacer énfasis en la redefinición constante de exterioridades presionadas por los consumidores y el contexto del consumo en constante interactividad.¹⁶²

¹⁶⁰ Bruno Latour, "On Interobjectivity", *Mind, Culture and Activity* 3, 4 (1996), <http://www.bruno-latour.fr/node/225> en *Ibid.*, 160.

¹⁶¹ *Ibid.*

¹⁶² *Ibid.*, 162-163.

Así mismo, distingue la interactividad del intercambio, ya que dichas interfases permiten la conexión e interacción que funciona en una desigualdad de flujos entre los agentes comunicativos. Su condición de interfase sitúa a la marca en un umbral que requiere de apertura frente al ambiente, lo relaciona con las dimensiones sociales, geopolíticas y económicas en las cuales participa, donde contribuye a las múltiples lógicas de los flujos globales y a la interactividad organizada en términos legales, de forma asimétrica y desigual. Así mismo, a través de los ejes que plantea de interfase y mediación, refiere al trabajo de Hardt y Negri para indicar la capacidad de incidir no solo hacia el mercado, sino hacia el interior de la organización empresarial, pues aporta un flujo de información útil para los empresarios.¹⁶³

En tanto que objeto legal, solo referiremos aquí que existe un reconocimiento expreso de los sistemas legales internacionales de la capacidad de generar valor a partir de la marca. Se le ha determinado como un bien intangible que está en posibilidad de ser objeto de propiedad privada y que reconoce la capacidad de explotación económica a uno o varios dueños a quienes se les reconoce el derecho de inversión, innovación y gestión, y se desincentiva la innovación de las interacciones de otros, entre ellos los consumidores. Así mantiene la asimetría del intercambio a partir de la marca registrada que consolida la marca como un activo financiero.¹⁶⁴

En otro aspecto de la marca que esta autora señala, la comunicación entre ella y su consumidor puede ser descrita a partir de la expresión “perfil-a-cara”, en contraposición a la expresión “cara a cara”. La recopilación de información construirá el “cara a perfil”, donde el perfil se articula a partir de una figura con la que el consumidor se relaciona, es decir la parte visible y pública de la interfase a la que se le permite acceder y con la que interactúa.¹⁶⁵ En muchos casos se intenta emular que existe un interlocutor real del lado del perfil de la marca pues el objetivo radica en detonar una relación entre esta interfase y el consumidor.

¹⁶³ *Ibid.*, 148.

¹⁶⁴ *Ibid.*, 98.

¹⁶⁵ *Ibid.*, 132.

Para Lury, esta cara o parte objetual y material de dicha interfase, con la que se presenta al consumidor a través de la denominación de mercado de “logo”, puede incluir nombre, monograma, imagen y/o *tag-line*.¹⁶⁶

Así la consideración del logotipo en última instancia abarca “una imagen de la organización de las lógicas de flujo —movimiento de personas, productos e ideas— que son características de una economía (de medios) global.”¹⁶⁷ Echa mano de una aproximación semiótica, para sostener el argumento de la condición comunicativa del signo en tanto que contingente y móvil pues ocurre en el tiempo y dentro de las convenciones de cierta comunidad.¹⁶⁸

Ahora bien, uno de los conceptos más recurrentes que se exploran en la literatura económica recae en la importancia del posicionamiento de marca. Lury le otorga un tratamiento a partir de los dos ejes de significación, que toma de la propuesta de Deleuze sobre la construcción de significado en el cine, que consisten en un eje vertical de ‘diferenciación e integración’ y un eje horizontal de ‘asociación’, donde “las imágenes están vinculadas a través de principios de contigüidad, contraste y posición.”¹⁶⁹

De acuerdo con la investigadora, esto resulta un movimiento crucial pues la organización de ambos ejes permite la emergencia de una racionalidad cualitativa que integra tiempo y espacio, y provee las bases teóricas para la afirmación de que la marca reinstala la cualidad en el *logos* de la economía, en tanto que forma de pensamiento. Siguiendo a Rodowick en su análisis de Deleuze, Lury transpola sus estudios a la marca afirmando que su proceso de diferenciación e integración actúa a través de un ciclo reiterativo en el cual “las imágenes relacionadas son internalizadas como un todo conceptual cuyo movimiento expresa un cambio cualitativo donde el todo es distinto de la suma

¹⁶⁶ *Ibid.*, 74.

¹⁶⁷ *Ibid.*, 76.

¹⁶⁸ Para una revisión de la aplicación de las herramientas semióticas de la autora, donde propone la exploración de las características de signo, símbolo, index e ícono en relación a la marca, con base en los estudios de Pierce y Deleuze entre otras teorías, ver su capítulo 4, en *Ibid.*, 74-97.

¹⁶⁹ Gilles Deleuze, *Cinema 1: The Movement Image* (London: Athlone Press, 1986) y *Cinema 2: The Time Image* (London: Athlone Press, 1989) en *Ibid.*, 85.

de sus partes”.¹⁷⁰ Así, el posicionamiento que pretende la marca antes referido, se articula con la intensificación de una dimensión afectiva a partir de valores y emociones mediante esta asociación de imágenes en el manejo de los intervalos de tiempo.

Adicionalmente al introducir la variable de tiempo en relación a la marca, existe un aspecto que los vincula: la gestión de intervalos que Lury analiza a partir del eje horizontal de asociación de producto-imagen-evento y que deriva en el ejercicio comunicativo: sostiene que la comunicación de una marca está temporalmente definida por una serie de intervalos deliberados en los que interactúa con su consumidor. En este sentido retoma el estudio fenomenológico del intervalo televisivo de Raymond Williams,¹⁷¹ donde señala la transformación del rol que los intervalos tenían en los medios en un inicio: por ejemplo, en la emisión radiofónica se generaba un espacio de silencio entre los programas como unidad de división entre uno y otro. Sin embargo, señala que este rol ha cambiado ya que ahora funcionan como unidad de división pero también como unidad de relación entre ambos elementos, como forma de ensamblaje y de esta forma organiza un flujo de información.¹⁷²

A partir de esto, Lury propone que el elemento estético del logotipo –considerado en todos los elementos visuales que presentan la “cara” visible y presentada al consumidor de la interfase – es un indicio de la nueva capacidad de operación de este intervalo, como intermediario de espacio y tiempo que se utiliza para vincularse con la dimensión icónica de la marca, para identificarse e identificarla y reorganizar el flujo informativo a favor de la distribución mediática y comunicativa de la mercancía.¹⁷³

En términos de la interfase visible de la marca, la dimensión estética permite el aspecto comunicativo en tanto que logo, el portafolio de productos o servicios y

¹⁷⁰ David Rodowick, *Gilles Deleuze's Time Machine* (Durham: Duke University Press, 2001) en *Ibid.*, 86.

¹⁷¹ Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form* (London: Fontana/Collins, 1974) en *Ibid.*, 88.

¹⁷² *Ibid.*, 88-89.

¹⁷³ *Ibid.*

el despliegue publicitario en cualquiera de sus estrategias, donde se resalta la reinscripción de valores cualitativos y de expresiones afectivas que dichos elementos pueden aportar en la presentación de la cara de la marca, donde Lury convoca a la máquina abstracta de *rostridad* (*visagéité*) de Deleuze y Guattari que “construye la pared que el significante necesita para rebotar desde ahí; eso constituye la pared del significante, el marco o la pantalla.”¹⁷⁴

Por lo tanto, señala que la marca dicta una forma de interrelación en el mercado que, aunque resulta incapaz de prever la interactividad de la contraparte (el consumidor), trata de articular un mecanismo de regulación. A partir de su lógica recursiva y sus respuestas previstas, intenta organizar y enmarcar la comunicación de dos vías —la información del consumidor al mercado y viceversa— en una distensión temporal. Esta confluencia permite integrar una dimensión de divisa social a la marca, a contraflujo de la reificación impuesta por las divisas económicas asociadas al consumo que señalábamos anteriormente. Es decir, “subsume el cálculo del capital simbólico (y social) al interior del cálculo del capital económico (para usar los términos desarrollados por Pierre Bourdieu)”,¹⁷⁵ pues constituye el instrumento que reintegra dimensiones sociales, afectivas, es decir es la forma en que la sociedad reinserta el significado de ciertos intercambios sociales a partir de la producción de mecanismos de diferencia, sensación e intensidad. Estas dos fuerzas conviven en constante relación y tensión: tanto aquella que intenta vincular las características cualitativas en la marca, como la otra, que intenta vincular las características cuantitativas provenientes del monitoreo de estadísticas y su medición, interpretación y evaluación.

Lury recuerda que este proceso dinámico pretende ser anticipado, pues su finalidad es conservar una unidad y coherencia entre las transformaciones a las que se somete. Esto implica la existencia de una condición de incertidumbre permanente sobre su evolución, de ahí que no se pueda decir que la marca

¹⁷⁴ Gilles Deleuze y Félix Guattari, *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*, trans. B. Massumi (London: Athlone Press, 1999) en Lury, 92.

¹⁷⁵ Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (New York: Columbia University Press) en *Ibid.*, 10.

constituya un elemento fijo; es decir, reivindica su condición de posibilidad inherente, pero no de certeza, pues está anclado en la interacción social.¹⁷⁶ Es decir, mantiene la pretensión de insertarse en la vida cotidiana del consumidor desde su condición de plataforma promotora de cierta actividad social y económica.

3.2. CONCEPTO DE MARCA COMO PAISAJE IDEOLÓGICO.

Nuestro recorrido continúa a través de la epistemología antropológica que propone Arjun Appadurai, desde donde explora cuestiones culturales de la economía global. Estos estudios permitirán desplegar algunos argumentos que elabora Søren Askegaard alrededor de la marca, que aportan otra visión complementaria sobre dicha noción.

A partir de una crítica a los argumentos que sostienen que la globalización homogeneiza los referentes culturales, a través de generalizaciones como la *americanización* o la comercialización, Appadurai opone una visión de los procesos que tienen lugar en las geografías locales. Sostiene que estos argumentos se olvidan de las realidades de los emplazamientos geopolíticos, donde se entrelazan a través de la adopción específica y usos de dichos referentes en un espacio y tiempo determinado, proceso que este autor denomina *indigenización*. Por otro lado, sostiene que en el extremo opuesto de este espectro se encuentran los usos políticos que se convocan a través de dichos enunciados para mostrar el “peligro externo” que esta mercantilización global representa, a favor de obscurecer la problemática que representa el sostenimiento de las estrategias hegemónicas internas de distintos regímenes económico-políticos de los Estados-Nación.¹⁷⁷

¹⁷⁶ *Ibid.*, 96.

¹⁷⁷ Arjun Appadurai, “Disjuncture and difference in the global cultural economy” en M. Featherstone, ed., *Global Culture* (London, Sage: 1990), 295-296.

Appadurai propone otros espacios discursivos donde es posible situar la configuración de la economía global cultural, a través de una reconfiguración del *locus* y sus intersecciones. Señala cinco espacios fluidos e irregulares en cuya desarticulación, traslape y desenvolvimiento complejo se llevan a cabo estos procesos: paisajes financieros, paisajes étnicos, paisajes tecnológicos, paisajes mediáticos y paisajes ideológicos. De acuerdo al autor, con base en la estructura compleja que proveen los tres primeros, los dos últimos paisajes conciernen propiamente a la imagen, donde los paisajes mediáticos se centran en las posibilidades de producir y diseminar información que se traslapan constantemente:

Los paisajes mediáticos, ya sean producidos por intereses privados o estatales, tienden a constituir crónicas imagocéntricas con una base narrativa, que dan cuenta de franjas de realidad, y lo que ofrecen a aquellos que los experimentan y los transforman constituye una serie de elementos (tales como personajes, tramas y formas textuales) a partir de los cuales pueden ser creados guiones de vidas imaginadas, tanto las propias como aquellas de otros que viven en otros lugares.(...) Los paisajes ideológicos son así mismo concatenaciones de imágenes, pero usualmente directamente políticas y frecuentemente tienen que ver con la ideología de los estados y las contra-ideologías de los movimientos explícitamente orientadas a capturar poder estatal o una pieza de él.¹⁷⁸

Sostiene que estos paisajes, lugar donde se configuran los flujos culturales, requieren de una precisión adicional del postulado marxista sobre el *fetichismo de la mercancía*. Appadurai lo retoma y lo plantea como una bifurcación que da lugar al *fetichismo de la producción* y el *fetichismo del consumidor*. Esta consideración resulta primordial para la comprensión de la reconfiguración de los flujos globales. El fetichismo de la producción consiste en esta fachada que se empeñan en construir las transnacionales sobre sus emplazamientos, que

¹⁷⁸ *Ibid.*, 299.

oscurece aspectos de su operación como la diseminación de sus recursos y componentes de producción, los trabajadores de distintos niveles, los flujos de capital y ganancias y la administración global (que incluyen territorios llamados *Free Trade Zones*). El fetichismo del consumidor está construido fuertemente mediante los paisajes mediáticos para levantar una fachada de elección y promover la agencia del consumidor. Appadurai retoma a Baudrillard y su concepto de simulacro, para indicar la falsa pretensión del mercado de otorgar opciones a sus consumidores y la sensación de una agencia social real.

Argumenta que el Estado desde cierto ángulo impulsa la interacción de estos paisajes de manera global, aún cuando por otro lado pretenda administrar la *repatriación de la diferencia* y gestionar los flujos de cada uno de los paisajes planteados para evaluar la reintegración de los valores, signos, *slogans*, estilos y mercancías, entre otros, que resultan deseables para el mantenimiento de su hegemonía: “demasiada apertura a los flujos globales y la nación-estado se ve amenazada por la resulta –el síndrome chino (...)”.¹⁷⁹

Por su parte, el sociólogo Søren Askegaard retoma los paisajes de Appadurai, y los aplica a la marca. La define como una entidad de información y parte cardinal del paisaje mediático, que contribuye a la organización del sistemas de valores en las estructuras de los universos simbólicos de manera heterogénea. Si bien reconoce que dichas marcas se despliegan en formas de consumo específicas entrelazándose con las prácticas y visones del mundo locales, considera que este paisaje está orientado principalmente hacia el contenido del universo simbólico de las marcas. Sin embargo sostiene que, en cuanto al formato de la marca, resulta más productivo considerarla como parte de lo que Appadurai llama paisajes ideológicos:

(Appadurai) explícitamente se refiere a la imagería política de la modernidad, al legado de la Ilustración, como la ideología central global. Sin embargo, como hemos visto, hoy en día las fuerzas

¹⁷⁹ *Ibid.*, 307.

liberadoras de la modernización pueden ser ubicadas tanto en el desarrollo de la cultura de negocios moderna, como en la cultura política ilustrada.¹⁸⁰

Askegaard plantea la existencia de un paisaje ideológico de negocios, complementario al paisaje ideológico centrado en la política de Appadurai, donde la marca constituye un fenómeno integral y su ejercicio (*branding*), una práctica estratégica en este paisaje propuesto. Convoca argumentos de Richard Wilk¹⁸¹ para postular a la marca como una forma de la estructura hegemónica, aún cuando su contenido varíe; considera que constituye un vehículo hegemónico de diversidad; en otras palabras, un gestor de diferencias (de contenido) a través de una estructura hegemónica cada vez más instaurada globalmente, como una forma de comunicación que configura una distinta cultura de consumo:

El uso y aplicación de la marca como un paisaje ideológico (global) provee las bases ideológicas para el establecimiento de nuevos sistemas de significados, nuevas prácticas y nuevas formas de identidad para los miembros de la cultura de consumo. Provee las bases lógicas para la idea total de 'economía de la experiencia', de nuevas distinciones entre grupos sociales, de nuevos tipos de comunidades (en función de marcas), nuevas historias centrales en la vida de las personas y nuevos patrones de identificación para uno mismo y para los otros.¹⁸²

De ahí que, desde su punto de vista, la marca constituya el lugar desde donde el mercado está incidiendo y analizando la condición del mundo como construcción simbólica y social.

¹⁸⁰ Søren Askegaard, "Brands as a Global Ideospace" en Schroeder & Salzer-Möring, *Brand Culture*, 102.

¹⁸¹ Richard Wilk, "Learning to be Local in Belize: Global Systems of Common Difference" en Daniel Miller, ed., *Worlds Apart: Modernity through the Prisms of the Local* (Londres: Routledge, 1995) en Askegaard, *Brands*, 97.

¹⁸² *Ibid.*, 98.

3.3. CONCEPTO DE MARCA COMO MEDIO DE PRODUCCIÓN, FORMA DE GOBERNABILIDAD Y COMO VALOR.

Por su parte, el sociólogo Adam Arvidsson relaciona las definiciones de marca con las aportaciones de algunos autores del marxismo autonomista y realiza un estudio complementario al respecto.¹⁸³ Este autor retoma el modelo económico de información planteado por Hardt y Negri,¹⁸⁴ donde el capital genera valor a partir de la figura del *operaio sociale*. En esta nueva configuración de subjetividad, el trabajador produce un valor adicional a partir de la reconfiguración de la producción y el consumo, ya que aporta sus redes de interacción social —profesional o personal— tanto en su rol de trabajador inmaterial como de consumidor.¹⁸⁵

A partir de ella, Arvidsson sitúa la marca en el contexto de la economía de información e integra la noción de *plusvalía ética* de Lazzarato, quien retoma la noción marxista del *Intelecto General*,¹⁸⁶ esta fuerza social ubicua que existe en la sociedad y que se configura alrededor la línea de producción para afirmar que genera este valor adicional. La plusvalía ética produce una vinculación social, compuesto por el conjunto de ligas sociales, experiencias compartidas y una identidad común o pertenencia social dentro y fuera del espacio de trabajo.¹⁸⁷ Por su parte, Arvidsson sostiene que el *trabajo inmaterial* y la *plusvalía ética* constituyen una fuente de donde la marca acude a extraer su valor, movimiento y direccionalidad de forma deliberada.

Con base en estas consideraciones, Arvidsson construye su noción de marca desde las dimensiones de la economía de información en tres ejes: por su capacidad de ser un medio de producción, como forma de gobernabilidad y como forma de valor. En función de lo antes expuesto, la marca constituye una manifestación de la lógica del capital en el modelo económico de información e

¹⁸³ Adam Arvidsson, *Brands: Meaning and Value in Media Culture* (Oxon: Routledge, 2006), 169.

¹⁸⁴ Adam Arvidsson, "Brands: A critical perspective", *Journal of Consumer Culture* 5, 2 (July 2005): 235-258.

¹⁸⁵ Para ahondar en esta perspectiva, ver Capítulo 1 de la presente tesis.

¹⁸⁶ Maurizio Lazzarato, "Lavoro Inmateriale" en Arvidsson, *Brands: Critical perspective*, 241.

¹⁸⁷ *Ibid.*

interactúa en un entramado a partir de tres condiciones que la constituyen: su inmaterialidad, su condición de ser sujeta de programación y su valor.

Como un medio de producción, el capital de información constituye ante todo un capital inmaterial, que sitúa su valor de uso en la capacidad de activación de relaciones simbólicas y sociales: "(...) las marcas no solo consisten en una relación entre objetos, sino en relaciones entre objetos, personas, imágenes, textos y ambientes físicos y de información. De esta forma las marcas incorporan el entrecruce entre medios (*cross-mediality*) que marca el capital informacional en general."¹⁸⁸ Por ende, la marca estaría en capacidad de acompañar al capital de información en su proceso de 'desterritorialización' de la producción característico de los actuales procesos político-económicos.

Arvidsson afirma que las marcas poseen un valor de uso del tipo inmaterial al promover estas relaciones que se establecen alrededor de ellas y que permiten a los sujetos que se vinculan con ellas ejercer cierta identidad o establecer relaciones entre el grupo que se identifique con las mismas. Esta productividad del trabajo inmaterial que se despliega en la interacción social constituye la fuente de innovación y producción de sentido, sobre la cual la administración de la marca trata de capitalizar para sí para lo cual desarrolla técnicas diversas.

El autor retoma a Frederic Jameson, sostiene que el valor de uso reside en "la integración de la producción estética del capitalismo en la producción de mercancías en general."¹⁸⁹ Esto mantiene al sujeto ligado a un capital de conocimiento de textos, bases de datos y otros imaginarios asociados a los productos, en conjunto con las redes de socialización, simbólicas y de información. Eventualmente, estas redes tendrían impacto material en la vida del individuo.

¹⁸⁸ *Ibid.*

¹⁸⁹ Frederic Jameson, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism* (London: Verso, 1991) en *Ibid.*

Desde mi punto de vista, Bourdieu ya lo ha señalado al sostener que los símbolos contribuyen a establecer las divisiones sociales, y que el manejo de ciertos códigos culturales y simbólicos se traduce en el acceso a recursos reales, como poder, estatus y capital cultural y económico. Dichas redes se transforman en un acceso real a un capital de conocimiento particular, que el sujeto será capaz de poner en circulación.¹⁹⁰ Esta asociación inmaterial, simbólica y social efectivamente posee un impacto en el acceso tangible a otro tipo de recursos materiales y no debe pasarse por alto como inocua. La capacidad de asociación del mundo simbólico y estético a las relaciones sociales y a la vida cotidiana del sujeto, le permite actuar o ejecutar una identidad social que lo pone en relación con una serie de redes con las que interactúa.

En todo caso, Arvidsson se inclina por una diferenciación de los ‘bienes modernos’, los cuales producen nuevas formas de socialización y cuya movilización de recursos o herramientas, entre los cuales destaca a la marca y la puesta en acción de sus redes que generan un valor conocido en la literatura económica como “brand equity” o “capital de marca”.¹⁹¹

Por otro lado, sostiene que la dimensión de inmaterialidad de la marca radica en esta *desterritorialización* del proceso de producción de información. A partir de dicha afirmación donde la información construye una plataforma donde se despliega la realidad de la interacción social, construye la segunda dimensión de la marca contemporánea: su capacidad de ser programada. Retoma la postura de Lury en esta definición, al considerarla como una “plataforma de acción” y la analiza desde el ángulo de la lógica computacional del modelo económico de Hardt y Negri. Afirma que la marca posee un espacio virtual dinámico y abierto, donde hay que generar un flujo de información circular desde los usuarios hacia

¹⁹⁰ Bourdieu, *La Distinction*.

¹⁹¹ “[...] podemos definir *capital de marca* (brand equity) como el poder productivo de las relaciones simbólicas y sociales que han evolucionado alrededor de la marca, su habilidad para sumar o sustraer del valor provisto por un producto o servicio. (...) Recientemente se ha reconocido el término *capital de marca-con base en el consumidor* (*consumer-based brand equity*): el ‘*share of mind*’ (‘participación porcentual en la mente’), la presencia de la marca como una plataforma de acción potencial que supuestamente sostiene la realización financiera del valor de marca.” Arvidsson, *Brands: Meaning and Value*, 133.

los sistemas de producción para anticipar el movimiento constante de lo social. De aquí que, según el autor, la marca refleje la lógica del modelo económico de información y de su herramienta paradigmática, la computadora, ya que el sistema se alimenta de la utilización de los usuarios y “aprende” constantemente de la interacción reiterada para integrarlo a su desempeño.¹⁹²

Como forma de gobernabilidad, Arvidsson asocia con el comportamiento de la marca contemporánea con parte de la noción de gobernabilidad de Foucault, para hablar de instrumentos o tácticas que configuran y predisponen ciertos comportamientos que no son impuestos, sino dirigidos.¹⁹³ Mientras la soberanía y la disciplina constituyen formas restrictivas del poder, la gobernabilidad funciona de distinta forma. En el caso de la soberanía, la fuerza de la ley es externa y en el caso de la disciplina es interna, transmitidas a través de la educación y la internalización.¹⁹⁴ En cambio, en el caso de la gobernabilidad se propician y posibilitan la consecución de una objetivos puntuales a través de una serie de procesos sociales diversos:

Con el gobierno es una cuestión no de una imposición de leyes a los hombres sino en la disposición de las cosas: esto es, de emplear tácticas en vez de leyes, y aun de usar las leyes en sí mismas como tácticas –de disponer las cosas de tal manera, a través de ciertos medios, que tales y tales fines puedan ser alcanzados–.¹⁹⁵

Por tanto, la autonomía de los procesos sociales son alojados, promovidos y captados a través de la redes de los sistemas de comunicación en la era de la información, lo cual permite retroalimentar los sistemas de consumo para guiarlos, donde una condición fundamental que permite la interacción de la marca reside en la transformación hacia una dimensión mediática donde puede desplegarse la realidad. El objetivo constituye en desplegar los medios de

¹⁹² *Ibid.*

¹⁹³ Michel Foucault, “Governmentality” en Graham Butchler *et al*, ed., *The Foucault Effect: Studies in Governmentality* (Chicago: University of Chicago Press, 1995) en Arvidsson, *Brands: Meaning and Value*, 74.

¹⁹⁴ *Ibid.*

¹⁹⁵ *Ibid.*, 128.

producción para ponerlos a disposición de las comunidades para recolectar esta información a través de distintos sistemas como *data-mining*, *cookies*, códigos de barras, programas de lealtad, agrupación de variables de perfiles de vida, entre otros, colocando a la marca en una suerte de panóptico de vigilancia y un sistema de administración de la gobernabilidad.¹⁹⁶

El proceso de lo social en sí mismo, que actualmente se puede alojar dentro de los medios masivos, parece desprenderse de una dimensión de realidad a favor de lo espectacular. En resonancia con el debate Debord-Baudrillard que abordamos en el capítulo anterior, podría decirse que Arvidsson plantea otra nueva arista a esta discusión donde no niega la existencia de la realidad, pero señala que la realidad del proceso social se despliega al interior de los medios de comunicación, por lo que la percepción de lo real – social estaría dada por la interacción en dicha plataforma.

Como forma de valor, Arvidsson sostiene que la marca requiere de la extracción del valor que produce en la relación de intercambio y socialización, por lo que constituye un *valor-en-proceso*. Propone otra tríada para agrupar las formas en las que el valor se articula y materializa:

a. Valor por su dimensión comunicativa:

Siguiendo a Negri y Hardt sostiene que en el modelo económico actual, el valor reside en el capital de información. En la marca, se traduce en términos de su comunicabilidad, su capacidad de ser mostrado, compartido, conectado en redes y transferido. Por ende, la localización del consumo no está situada ya en la mercancía y la propiedad de la misma; por el contrario, cuando se compra una marca, la mercancía se transforma en el medio de ingreso a un espacio comunicativo y a su valor simbólico asociado. “Por lo que los consumidores pagan es por el acceso al potencial comunicativo de la marca, la posibilidad de insertar la marca en su propio ensamblaje de cualidades compatibles. (...) El precio

¹⁹⁶ *Ibid.*, 129.

premium se paga por el acceso, no por la propiedad.”¹⁹⁷ Así, la marca dispone de portafolios cada vez más amplios para permitir esta entrada desde distintos perfiles y ejercicios de consumo.

- b. Valor por constituir una forma de reestablecer vinculaciones comunitarias, necesidad apremiante provocada por exposición a riesgos bio-políticos:

Arvidsson retoma a Marazzi,¹⁹⁸ para sostener la que la transformación económica través de la incidencia de los mercados financieros ha impuesto su lógica pues en dichos mercados están solo tenuemente ligados a la producción material, para en su lugar valorar los riesgos y las inseguridades de la vida misma. Por tanto, el valor se instituye más a favor de asegurar al consumidor como una entidad que deberá hacerse cargo de devenir económicamente viable para un contexto de mercado, consumo y socialmente: entre los productos inmateriales que surgen cada vez con más valor son aquellos que se relacionan con la “*financiarización* de los riesgos bio-políticos.”¹⁹⁹ Dicho proceso abarca los riesgos vitales inherentes a los sujetos como la edad, enfermedad y desempleo.

El consumidor es postulado como una forma de identidad emprendedora la cual ‘ella misma’ carga la responsabilidad de elaboración de su ‘capital humano’ (...) En la forma de esta auto-administración empresarial cada persona es responsable por la producción de sí mismo como un recurso económico valioso. Los valores financieros de la marca se construyen en estimados del potencial productivo de la marca al interior de este proceso comunicativo de la construcción de estabilidad en un mundo fluido.²⁰⁰

¹⁹⁷ *Ibid.*, 131.

¹⁹⁸ Christian Marazzi, *E il denaro va* (Turin: Bollati Boinghieri: 1999) en Arvidsson, *Brands: Meaning and Value*, 133.

¹⁹⁹ El énfasis y propuesta de traducción a través del neologismo “financiarización” es mío y hace referencia a un término propuesto por Christian Marazzi y citado por Adam Arvidsson como referencia a la progresión de reificación financiera de los riesgos biopolíticos. *Ibid.*, 132.

²⁰⁰ *Ibid.*, 133.

La precariedad potencial del sistema económico se vincula con la vulnerabilidad social del sujeto quien, desprovisto de un espacio de seguridad social, genera una necesidad intensificada de conexión comunitaria. Esto constituye un campo fértil para la inserción de la figura de la marca. La promoción de comunidades a partir de ellas provee formas y espacios de conexión. El éxito de las marcas en la satisfacción de dichas necesidades de estabilidad, identificación y de promoción de comunidades constituye una fuente importante de valor económico.

c. Valor por su capacidad de reificación de la dimensión afectiva:

Arvidsson retoma ciertas puntualizaciones de autores del marxismo autonomista, que señalan que el capitalismo siempre se vio confrontado con problemáticas asociadas a la valuación de capital intelectual o subjetivo. Esta cuestión se resolvió inicialmente con una traducción en dinero del tiempo de mano de obra invertido en la producción de mercancía. De esta forma, se asignó una medida de intercambio estándar “objetiva” y reforzada a través del Estado para establecer una ‘ley de valor’ que contribuyera a fijar y ‘dar fe’ de la validez de dicho estándar artificial.

En la aplicación a la marca, el autor señala que actualmente en la era del capital de información se enfrenta al desafío de la reificación y tasación de ciertos valores, cuya naturaleza intrínseca es invaluable como son las inversiones subjetivas del tipo afectivas.²⁰¹ Las marcas construyen un sistema de asignación de valor mediante una reificación con base en dimensiones afectivas, como las emociones, la atención y la lealtad, entre otras. Esto ha devenido en la complejidad de valuar las marcas para su cotización e impacto directo en los mercados financieros, y cuya solución vigente se respalda en la convención de métodos ‘aceptados’ –aunque necesariamente imprecisos e igualmente artificiales-. Por ejemplo, el método Interbrand²⁰² de valuación de marcas es uno

²⁰¹ *Ibid*, 135-135.

²⁰² “Since we opened for business in 1974, we have changed the way the world sees branding: from just another word for “logo”, to a business’s most valuable asset, to business strategy brought to life. Publisher of the highly influential, annual Best Global Brands ranking, we believe that

de los más aceptados actualmente que se utiliza como referente válido en el mercado y funciona como una convención del mercado financiero como una forma de valuación estandarizada de propiedades intangibles.

Sin embargo, en una revisión de los criterios de evaluación transluce la complejidad de establecer medidas objetivas para valores que son intangibles, como la atención o la confianza en una marca por parte del consumidor. Otro ejemplo que excluye el autor pero que puede ilustrar este proceso, sería la valuación de la atención de los productos de las industrias culturales quienes, según este autor se pretende reificar y monetizar a partir del tiempo de exposición, cantidad de espectadores y tipos de *perfiles*, a los cuales habrá que agregar las estadísticas de los *eye balls* —vistas— y *clicks* que se suman por el despliegue de los medios de comunicación en internet y redes sociales. A través de estas convenciones, la valuación de las marcas en el mercado financiero evidencia el interés del mercado por tasar el capital intelectual, forma de biopoder del cual se alimenta este sistema económico según Hardt.²⁰³

Un aspecto fundamental que retomo para cerrar esta sección consiste en la precisión que realiza Arvidsson sobre el capital en la economía de la información como una forma de gobernabilidad siguiendo los preceptos de Foucault, y su despliegue en la marca, en tanto que programable como plataforma y estructura de la agencia social, como mencionamos anteriormente en este capítulo. Arvidsson establece que dicha gobernabilidad es inmanentemente política. Señala la transformación de las condiciones de la economía mediante la intervención de lo político, a través de la noción de Hanna Arendt de *acción*, - como una construcción comunicativa de una red de historias, solidaridades e identidades que forman las bases de las pasiones políticas e identificación-²⁰⁴ y sobre la tesis de Louis Althusser, acerca de que la *reproducción biopolítica de la*

brands have the power to change the world—and we help our clients to do it every day.” *Interbrand Official Site*, www.interbrand.com (consultado en Febrero 9, 2015).

²⁰³ Michael Hardt, “Affective Labor”, *Boundary 2*, 26 (Summer, 1999): 89-100.

²⁰⁴ Hannah Arendt, *The Human Condition* (Chicago; University of Chicago Press, 1998) en Arvidsson, *Brands: Meaning and Value*, 88.

fuerza de trabajo sería alcanzada a través de la intervención del aparato estatal.²⁰⁵ Esto quiere decir que la (bio)producción que el estado mediaba, anteriormente, a favor de sus intereses políticos, y que ha desarticulado paulatinamente a favor de la industria privada, se ha transformado. Arvidsson sugiere que actualmente, la marca moviliza esta agencia y producción.

El capital logra esto por sí mismo a través del mecanismo de la marca. En vez del esfuerzo corporal del trabajo material, la marca subsume el esfuerzo afectivo del trabajo inmaterial, investido en la producción del “común”. El valor de la marca por tanto se construye en la capacidad de apropiarse la identificación con y la adhesión al “común”: en apropiarse de las pasiones políticas y afectos. (...) En la forma de administración de marca, el capital ha descubierto a Lenin. Como Lenin, la gestión de la marca entiende que ofrecer la posibilidad de identificar, de devenir sujeto, resulta crucial en tanto que movilizar y apropiarse de las energías de lo social. Como Lenin, la administración de la marca trabaja en un contexto donde tales oportunidades escasean; donde los antiguos espacios de subjetivación —anteriores comunidades y solidaridades— están desapareciendo, y donde nuevas clases sin hogar emergen (en el caso de Lenin, el proletariado industrial; en el caso de la administración de marca, la nueva clase de mano de obra inmaterial, los trabajadores del conocimiento, los ‘analistas simbólicos’).²⁰⁶

A partir de estos postulados, trae a colación el término de Lazzarato de “emprendedor político” (*political entrepreneurship*) que retoma de Max Weber²⁰⁷ para mostrar cómo este concepto se ha integrado en la economía, a partir del caso de la marca Benneton. Arvidsson resalta que en el ensayo de 1997, Lazzarato plantea este ejemplo empresarial que ya no genera la extracción del valor

²⁰⁵ Louis Althusser, “Ideology and Ideological State Apparatuses (1970)”, *Essays on Ideology* (London: Verso, 1984), en *Ibid.*

²⁰⁶ Arvidsson, *Brands: Meaning and Value*, 89.

²⁰⁷ Max Weber, “Politics as a vocation”, *From Max Weber: Essays in Sociology*, H. Gerth y C.W. Mills, ed., (London: Routledge, 1970) en *Ibid.*

económico directamente de la mano de obra material: no vive de la producción directa de mercancía, pues trabaja en un esquema de terceros para *desterritorializarla* en distintos países. En cambio, vive de la solidaridad, afecto y atención generado por sus consumidores frente a sus espectaculares despliegues de anuncios o la revista *Colors*, propiedad de la marca. Si bien Arvidsson deja ahí el análisis de este caso, me parece pertinente ahondar en los postulados de Lazzarato para la comprensión de esta ‘maquinaria comunicativa’.

3.4. CONCEPTO DE MARCA COMO GESTIÓN DE FLUJOS DE INFORMACIÓN Y MAQUINARIA COMUNICATIVA.

Maurizio Lazzarato postula que una de las características fundamentales que se transforman en el contexto postfordista radica en la desincorporación parcial o total de la fábrica y la producción de la mercancía. Por lo tanto, el sociólogo italiano analiza hacia dónde se traslada la “fabricación” y su nuevo rol: la producción está descentrada hacia el proceso comunicativo y la gestión de los flujos del entorno, como forma de extracción de plusvalía. Él toma el ejemplo de dos marcas de 1994 para mostrar este desplazamiento y sus condiciones de operación. Sin embargo, esta condición no sería exclusiva de esa fecha pues como puede observarse en la declaración de la empresa Benetton, siguen plenamente vigentes ya que al día de hoy su manifiesto empresarial indica:

El Grupo Benetton está enfocado en el futuro. Su historia está construida en la innovación y en ver donde otros fracasaron en ver. El Grupo siempre ha estado a la vanguardia: con el color, con su aproximación revolucionaria del punto de venta, con una totalmente única red comercial y de producción, y con una forma de comunicación universal, que ha creado por igual un fenómeno y un debate cultural. Benetton era global antes de la globalización, pero en su propio estilo. Desde el principio, Benetton vio la moda como una ciudad global donde vive gente joven de todas las razas. Viaja a

la velocidad del mundo, superando demarcaciones geográficas, políticas e ideológicas.²⁰⁸

Este grupo resulta un ejemplo paradigmático de la incorporación de la dimensión afectiva, donde la provocación que plantean desde lo político se gestiona a través de la marca. Su sistema de extracción de valor del capital está claramente centrado en colocarse en los flujos de operatividad del mercado desterritorializado o socializado, como señala Lazzarato, a partir de producción en distintas sedes, venta a partir de una red franquiciatarios y una agresiva construcción de marca a partir de la recopilación selectiva de datos del entorno a través de una imagen en función de la pulsión de lo político.

La información que les interesa está encauzada a la producción de una activación del “común”, del cuerpo social y su ejercicio consiste en detonar la dimensión cultural que contiene y genera para encauzarlo hacia un posicionamiento de marca como parte del imaginario de la comunidad.

Desde los noventa, Oliverio Toscani, fotógrafo renombrado y director creativo de la marca, creó un laboratorio experimental, el cual paradójica o sintomáticamente fue llamado “La Fábrica”. De ahí surgen y se gestionan las estructuras de marca en donde las comunidades están en posibilidades de operar su actividad productiva inmaterial para Benetton. Según la compañía, su historia se construye alrededor de estas prácticas:

En los inicios de 1990, el Grupo Benetton introdujo una nueva aproximación a las campañas de comunicación corporativas. Los productos no eran mostrados jamás: los mensajes eran acerca de temas civiles, sociales y políticos. Una estrategia que cualquier ejecutivo de publicidad sensato de aquel momento, habría evitado cuidadoso. Esto es porque en comunicación —como en muchas otras áreas— Benetton lucha por cubrir nuevos territorios, por ver más

²⁰⁸ Benetton Official Site, <http://www.benettongroup.com/group/profile/company-vision/> (consultado en agosto 15, 2016).

allá, por experimentar y anticipar los tiempos. A través la selección de temas sociales —activamente promoviendo la libertad de expresión y otorgando visibilidad a causas humanitarias, las cuales de otra forma no habrían sido comunicadas en una escala global— Benetton ha otorgado significado y valor a su propia marca, construyendo un diálogo duradero no solo con sus clientes, sino con gente de todas formas de vida, alrededor de todo el mundo.²⁰⁹

Efectivamente esta compañía gestiona campañas corporativas paralelas donde la campaña más potente giraba alrededor de temas político-sociales, cuyas imágenes que generaron un gran ruido mediático. Dichos anuncios podían prescindir por completo de la mercancía. Campañas que mostraban ropa ensangrentada de un soldado ucraniano, imágenes de fragmentos de un cuerpo relativas al sida o controversias interraciales e interculturales los colocaron en posibilidad de aprovechar y encauzar la reacción social. Su vínculo con la producción del “común” *-common-*, en las teorías de autores del marxismo autonomista-, le permite integrar afectos e identificaciones, pasiones que pertenecen y configuran el ámbito de lo político y que son aprovechados en los ámbitos de la economía, trabajo y consumo actual.

Paradójicamente, los mismos franquiciatarios inconformes con la campaña, detectaron una veta de esta producción social y la utilizaron contra ella. En sentido inverso a los intereses del corporativo, pero dentro de la misma lógica de la producción inmaterial social, un grupo de franquiciatarios de Kassel en Alemania, que se habían negado a pagar las de cuotas acordadas y que habían sido demandados por el corporativo, se unieron en su contra. Utilizaron otra corriente dentro del flujo de producción inmaterial que surgió de la controversia por dichas campañas y que el mismo corporativo intentaba capturar (entre las

²⁰⁹ Benetton Official Site, <http://www.benettongroup.com/group/communication/advertising/> (consultado en enero 15, 2015).

más controversiales, la fotografía de la ropa ensangrentada de un soldado croata y la de un hombre moribundo, enfermo de SIDA).²¹⁰

A partir de ahí, imputaron a la estrategia de comunicación, una baja en sus ventas argumentando una supuesta preocupación de las madres de niños que eran rechazados en la escuela por utilizar esa marca al considerar inmoral su publicidad. Si bien, definitivamente las imágenes pueden constituir y tocar la sensibilidad no solo de quienes han perdido a un ser querido directamente, sino de la comunidad en general, la respuesta del equipo legal de Benetton fue esclarecedora en los términos de esta “construcción social del mercado” que señala Lazzarato, pues la portavoz de la empresa declaró:

Las imágenes controvertidas son “relevantes globalmente” (...) Los juicios legales no reflejan la opinión pública necesariamente: “Las cortes se han atribuido el derecho de decidir cómo responde la gente. Pero la colección publicitaria está en museos alemanes y somos invitados a dar pláticas en universidades”.²¹¹

Esto implicaba que, arropados por el beneplácito de instituciones artísticas y educativas, la estrategia de Benetton resultaba culturalmente autorizada a partir de esta producción deliberada de pulsión social y política de la que extraen el valor en este modelo económico. Lazzarato observa que Benetton, consciente de este ejercicio y de la importancia de su producción cultural, no delega esta función en un tercero, es decir de una agencia de publicidad externa como correspondería a las prácticas de este segmento de mercado y que por el contrario, la maneja internamente. En este análisis, Lazzarato también ubica la distinción de otra era publicitaria que se sostenía en el *claim* –jerga que denomina una característica o funcionalidad del producto-. Indica que esto se ha modificado y que en esta era de información, el público está en la capacidad de ejercer plenamente el acto comunicativo.

²¹⁰ Steve Crawshaw, “Benetton Sued Over Shock Ads”, *Independent News* Official Site, (January 21st, 1995), <http://www.independent.co.uk/news/world/benetton-sued-over-shock-ads-1569139.html> (consultado en enero 15, 2015).

²¹¹ *Ibid.*

Este análisis deriva en transformaciones de la subjetividad que promueve una estructura económica, en la configuración de un nuevo consumidor e individuo. Esta traslación de venta de un producto a la imagen del mismo o del corporativo transforma la imagen misma y afirma:

La imagen, por el contrario, es una imagen directamente política, cultural, ética. (...) La publicidad no sirve sólo para informar sobre el mercado, sino para constituirlo. Entra en una relación “interactiva” con el consumidor, dirigiéndose no solo a sus necesidades, sino sobre todo a sus deseos. No se dirige solo a sus pasiones y a sus emociones, sino que interpela directamente a la razón “política”. No solo produce al consumidor, sino al “individuo” del capitalismo inmaterial. Dialoga con sus convicciones, con sus valores, con sus opiniones, tiene el coraje de interpelarlo allí donde la política tiene miedo de llegar. La publicidad es una de las formas más importantes de comunicación social y política de este fin de siglo. En cuanto tal, ocupa cada vez más el “espacio público”, lo anima, lo provoca, lo agita. Es la empresa la que, directamente, produce el “sentido”.²¹²

Así, Lazzarato muestra acertadamente que una revisión de las innovaciones en las prácticas de estos *trabajadores inmateriales de símbolos*, que están configurando activamente los ámbitos comunicativos y la producción de sujetos de consumo, ofrece un campo de análisis para comprender el espacio donde se debate la configuración de los imaginarios actuales, *locus* inherente a las prácticas artísticas.

²¹² Maurizio Lazzarato, “Strategie dell’imprenditore político”, trad. por Marcelo Expósito como “Estrategia del empresario político”, *Brumaria 7: Arte, máquinas, trabajo inmaterial* (Brumaria: Madrid, 2006): 67, http://marceloexposito.net/pdf/trad_lazzarato_emprendedorpolitico.pdf (consultado en enero 15, 2015).

CAPÍTULO 4

MARCA EXPANDIDA: DIMENSIONES CULTURALES DE UN DISPOSITIVO DE LA ECONOMÍA GLOBAL.

Las cuestiones terminológicas son importantes en filosofía.
Como dijo una vez un filósofo por el que tengo la mayor estima,
la terminología es el momento poético del pensamiento.²¹³

Giorgio Agamben, *¿Qué es un dispositivo?*

Este estudio sostiene que el ámbito artístico y cultural ha adoptado la hegemonía económica del capitalismo neoliberal para transformar las prácticas que despliega. Por lo tanto, dentro del panorama crítico existe un espacio para la revisión de conceptos que provienen de la economía, que aplicado a las prácticas de este campo permitan analizar dichas transformaciones de forma integral. Este capítulo tiene por objetivo perfilar una definición de marca, que pueda servir para el análisis de los cambios que operan actualmente en estos campos. La propuesta se articula desde las disciplinas sociales e integra reflexiones que surgen desde el interés de la estética, la política y la sociología, pues pretende promover la visualización de distintas aristas que permitan integrar dimensiones culturales desde la hegemonía político-económica.

Como analizamos en capítulos previos de esta tesis, la denominación de marca existía previamente en el campo económico y sociológico con distintas acepciones e implicaciones, que responden a los momentos económicos donde se desarrollaban. La economía y el entramado de la interacción social se han transformado nuevamente y con ella, la acepción de marca cobra otras dimensiones: para efectos de claridad de análisis, a la marca que corresponde al

²¹³ Giorgio Agamben, *¿Qué es un Dispositivo?* (Barcelona: Anagrama, 2015), 3.

contexto económico global o capitalismo neoliberal, la denominaré *marca expandida*.

La construcción de esta denominación económica está cimentada en los postulados de los autores multidisciplinares que se han abordado a lo largo de esta tesis, con cuyos textos estoy en deuda. Adicionalmente, en esta sección incluyo nociones adicionales de autores que contribuyen a dar claridad en la construcción de la *marca expandida*, para construir las bases de su definición. A través de la perspectiva disciplinar del ámbito cultural, es posible explorar la marca en sus dimensiones socio-culturales, componentes indispensables del desempeño de este dispositivo.

4.1 MARCA EXPANDIDA COMO DISPOSITIVO HEGEMÓNICO DEL CAPITALISMO NEOLIBERAL.

El presente estudio define la *marca expandida* como un dispositivo hegemónico, que surge del establecimiento pleno del capitalismo neoliberal que busca un desempeño efectivo en la construcción de un consenso, a través del sentido común gramsciano. El concepto de dispositivo al que acudo parte del planteamiento foucaultiano, que extrae Giorgio Agamben y plantea de la siguiente manera:

- 1) Es un conjunto heterogéneo, que incluye virtualmente cualquier cosa, lo lingüístico y lo no-lingüístico, al mismo título : discursos, instituciones, edificios, leyes, medidas de policía, proposiciones filosóficas, etc. El dispositivo en sí mismo es la red que se establece entre estos elementos.
- 2) El dispositivo siempre tiene una función estratégica concreta y siempre se inscribe en una relación de poder.
- 3) Es algo general, *un reseau*, una "red", porque incluye en sí la episteme, que es, para Foucault, aquello que en determinada sociedad

permite distinguir lo que es aceptado como un enunciado científico de lo que no es científico.²¹⁴

En función de lo elaborado hasta este punto de la presente tesis, sostengo que la *marca expandida* puede ser definida como un dispositivo económico que parte de la integración de una red de elementos heterogéneos que pretenden modelar la ideología —en tanto que visión del mundo— y acción de los individuos y comunidades a través de estrategias que sostienen una hegemonía particular. A partir de las relaciones de poder que se articulan a través de las distintas esferas de actividad social, la marca expandida promueve cierta agencia o comportamiento de su población objetivo, que se perciba como consensual o de sentido común a la manera de Gramsci, mediante la puesta en operación de su red de recursos. Por otra parte, la definición de dispositivo de Gilles Deleuze complementa otros aspectos del fenómeno:

Pero ¿qué es un dispositivo? En primer lugar, es una especie de ovillo o madeja, un conjunto multilíneal. Está compuesto de líneas de diferente naturaleza y esas líneas del dispositivo no abarcan ni rodean sistemas cada uno de los cuales sería homogéneo por su cuenta (el objeto, el sujeto, el lenguaje), sino que siguen direcciones diferentes, forman procesos siempre en desequilibrio y esas líneas tanto se acercan unas a otras como se alejan unas de las otras. Cada línea está quebrada y sometida a variaciones de dirección (bifurcada, ahorquillada), sometida a derivaciones. Los objetos visibles, las enunciaciones formulables, las fuerzas en ejercicio, los sujetos en posición son como vectores o tensores. De manera que las tres grandes instancias que Foucault distingue sucesivamente (Saber, Poder y Subjetividad) no poseen en modo alguno contornos definitivos, sino que son cadenas de variables relacionadas entre sí.

²¹⁴ Adicionalmente, Agamben extrae una precisión de Foucault sobre la episteme *versus* el dispositivo: "(...) la episteme es un dispositivo especialmente discursivo, a diferencia del dispositivo que es discursivo y no discursivo". Michel Foucault, *Dit et écrits: Le jeu de Michel Foucault, 1976-1979*, III (París: Gallimard, 1994), 298-329 en *Ibid.*, 2-3.

Esta definición de dispositivo aplicada a la *marca expandida* permite reforzar su condición dinámica y volátil al mostrarla en constante movimiento y en frágil equilibrio. Como consecuencia, estos vectores que señala Deleuze, permiten integrar los conceptos de los autores antes descritos a manera de aproximaciones tangenciales del dispositivo *marca expandida*: abarca la ejecución de elementos heterogéneos, que incluyen no solo cuestiones cuantitativas, sino dimensiones culturales, como la espacialidad, la estética, el lenguaje, los conceptos filosóficos y cualquier elemento que colabore a la construcción de sentido y que permita generar un entorno dirigido a inducir comportamientos.

Esa heterogeneidad de elementos son integrados en interfases físicas que actúan como espacios de concentración y que permiten, en primera instancia, que los consumidores identifiquen y reconozcan estos emplazamientos que generan los vectores móviles externos de la *marca expandida*. Un ejemplo sería la llamada identidad de marca: anteriormente se limitaban a un nombre, una imagen o un emblema, por ejemplo. Actualmente, aunque pueden incluirlos, se plantean mediante la heterogeneidad de elementos y actividades que pueden proponer tanto la marca expandida, como sus consumidores y entre ambos consolidan sus dos aspectos principales de identificación: su articulación, depende del flujo de actividades que convoca a partir de la cantidad de elementos que puede activar en relación a una comunidad en tanto que dispositivo.

La noción de *expandida* subraya que la marca posee una condición sistémica en paralelo a la etapa hegemónica de la que surge y opera, como analizamos con David Harvey anteriormente. El contexto en el que está inscrita corresponde a la hegemonía económica capitalista neoliberal, y por tanto, vincula distintas esferas de actividad que ejercen distintas tensiones recíprocas: es decir, la marca puede ser vista como un dispositivo estratégico de promoción de la agencia del sujeto que a partir de la puesta en relación de múltiples áreas que configuran la actividad social.

Por otro lado, la deliberada reinscripción de las dimensiones culturales en el mercado resulta una tarea ineludible en esta etapa económica para la dinámica

de flujo del capital.²¹⁵ La información cualitativa tradicional de mercado es insuficiente: el análisis de las características de la etapa de la economía actual resulta crucial para las marcas, ya que requieren constituir una red para surgir en esa *intersección de relaciones de conocimiento y de poder*, antes mencionada.

Por ende, la marca más allá de su asociación con un ámbito publicitario puede ser vista como *expandida*, concebida como un nodo dentro de esa red de tensiones que surgen entre las esferas de actividad que menciona Harvey: tecnologías y formas organizativas; relaciones sociales entre los individuos; dispositivos institucionales y administrativos; procesos de producción y trabajo; relaciones con la naturaleza; reproducción de la vida cotidiana y de las especies; y “concepciones mentales del mundo”.²¹⁶ La conceptualización de la *marca expandida* como un dispositivo sistémico constituye una operación teórica que permite integrar diversos aspectos diseminados: se puede visualizar claramente que para habitar en el mercado, debe poner en marcha diversas esferas de actividad y comprender su dinámica de interacción. Por lo tanto, la *marca expandida* necesita el análisis de su posibilidad de inserción en la dinámica social del mercado entre esas esferas y establecer una jerarquía de las mismas, para enfocar sus esfuerzos en ciertos entrecruces y áreas estratégicas. Esto es, esta noción permite una una visión de la marca como un dispositivo económico sistémico que puede construir una intersección en el campo social, a través de la puesta en operación de diversas áreas de influencia.

Por otra parte, si bien surge como una herramienta de la hegemonía económica, constituye un vehículo que está en capacidad de promover contenidos ideológicos diversos para la consecución de *cierta* agencia. Aún cuando usualmente sea utilizada para reforzar la hegemonía económica vigente y promover ciertas actividades y formas de consumo, posee los recursos para transportar información de diversa índole. En consecuencia y a pesar de, su origen, la marca puede contener ideas contra-hegemónicas, pues resulta capaz de

²¹⁵ Harvey, *El enigma del capital*, 97. Para ahondar en este tema, ver Capítulo 1 y 3 de la presente tesis

²¹⁶ *Ibid.*, 106. Para una descripción más detallada de estas esferas de actividad y la marca, ver Capítulo uno de la presente tesis.

promover una de posicionamientos ideológicos diversos —visiones del mundo—, con su consecuente invitación a cursos de acción puntuales. Esto implica que la *marca expandida* puede ser construida alrededor del *status quo*, así como de posicionamientos revolucionarios o subversivos y debe ser vista como una herramienta disponible, la cual ha construido ya, un sujeto de interacción *educado* por el mercado de acuerdo a sus necesidades y por tanto, habituado a cierta operatividad dinámica, lógicas cambiantes y perspectivas en constante movimiento.

Por ejemplo, en un intento de revertir las acciones de la economía capitalista, actualmente ciertas marcas del mercado de consumo eligen posicionamientos de “sustentabilidad”, tanto en función de intereses medio ambientales o preocupaciones por los sistemas de trabajo, donde se han desarticulado los beneficios sociales o se han desintegrado el acceso a los derechos humanos fundamentales en los lugares de trabajo. En el ámbito artístico esta diferenciación podría ejemplificarse con colectivos artísticos que promueven un desmantelamiento de las lógicas neoliberales, como *The Yes Men* que abordaremos más adelante.²¹⁷

En este sentido, la *marca expandida* es un dispositivo que permite la re inserción de las dimensiones y valores culturales, simbólicas y sociales,²¹⁸ como complemento al valor económico de la marca, aún para el caso de las marcas que no tienen un fin de lucro comercial tradicional.

Cabe la aclaración que el valor económico de marca constituye un índice completamente diferente del precio de la mercancía. El *brand equity* o capital de marca consiste en la figura de reificación y monetización de la fuerza o apalancamiento²¹⁹ de dichos valores que posee la marca para manejar

²¹⁷ *The Yes Men* es un colectivo artístico con base en Nueva York al que referiremos en el capítulo siguiente.

²¹⁸ Bourdieu y Haacke, *Free Exchange*, 14-19.

²¹⁹ “Apalancamiento financiero se le denomina al efecto que tiene el endeudamiento (es decir, invertir con dinero prestado) sobre la rentabilidad. Básicamente, apalancamiento es la relación entre capital propio y a crédito invertido en una operación financiera. Es decir que, si reducimos nuestro capital inicial a aportar, se produciría un aumento de la rentabilidad obtenida”. *Bolsa de*

efectivamente sus redes y generar la agencia deseable en las comunidades a las que se dirige. Esto muestra el distanciamiento de la marca con relación a la mercancía en tanto objeto, que hemos argumentado a lo largo de este estudio, y de su condición inmaterial, característica indispensable de su forma de operación en la era de la economía de la información.

4.2 MARCA EXPANDIDA COMO ECUACIÓN CONSUMO - ESPECTÁCULO - SUJETO.

Por otro lado, la marca expandida puede ser expresada en la ecuación consumo—espectáculo—sujeto. En la praxis, sus componentes permanecen intrínsecamente ligados, pero para efectos de claridad expositiva en el presente texto se plantean por separado, para analizar la operación del dispositivo *marca expandida* en función de los aspectos en los que incide para su despliegue en la economía global:

4.2.1. Marca Expandida en tanto que consumo.

La marca expandida ha promovido nuevas formas de consumo: en vez de la asociación fordista del consumo orientado principalmente a productos o servicios, ahora el consumo se relaciona con ideas complejas y concepciones del mundo. Esto a llevado a las marcas a constituirse de forma ideológica con una variedad de productos y servicios asociados a ello para promover los flujos de capital económico. La marca expandida pretende sustituir la simplificación del *lifestyle* a ideologías, valores afectivos y comunitarios, que permite asociar a la marca, en tanto que dispositivo, a una cantidad y heterogeneidad de recursos, actividades, productos y servicios, que permita inducir el consenso hacia la marca en cuestión. En otras palabras, la marca expandida desea participar contundentemente en la creación de los imaginarios sociales presentes, donde logre abrir espacios que permitan a la comunidad *imaginar*, como señala Ardjun

Valores Sitio Oficial, <http://bolsamexicanadevalores.com.mx/apalancamiento-financiero/> (consultado 15 enero, 2015).

Appadurai, en el sentido proyectivo de preludio para la acción,²²⁰ para presenciar el planteamiento de mundos imaginarios²²¹ futuros. La marca expandida se orienta radicalmente al ámbito afectivo y valores comunitarios,²²² por lo que sostengo que opera doblemente, al permitir estos espacios y promover un *sistema de necesidades*²²³, que producen portafolios con una diversificación y diferenciación desplegada en elementos heterogéneos.

Las instituciones culturales también participan de esto en mayor o menor medida a través del despliegue de un portafolio cultural, con opciones para el consumo desplegado en diversos productos de carácter intelectual, como veíamos en el caso de los catálogos de exposición, asociados directa o indirectamente a la exhibición, y en ocasiones, de carácter únicamente simbólico, con mercancía alusiva con la identidad gráfica de la misma (o *merchandising*, como es conocida en el ámbito del mercado).

En el caso de la empresa departamental francesa *Le Bon Marché*, la diversificación de su portafolio de productos cada vez se extiende más siguiendo los agresivos modelos de sus competidores japoneses. *Le Bon Marché* no solo incluye una exhibición de arte contemporáneo que acompaña el recorrido del consumidor,²²⁴ mientras compra los diversos productos y servicios que la tienda departamental

²²⁰ “Existe una evidencia creciente de que el consumo de los medios masivos, de comunicación a lo largo y ancho del mundo casi siempre provoca resistencia, ironía, selectividad, es decir produce formas de respuesta y reacción que suponen una *agencia*. (...) Con esto, no quiero dar la impresión de que los consumidores son agentes libres, viviendo muy felices, en un mundo de centros comerciales bien vigilados, almuerzos gratis y transacciones gratis. (...) El consumo en el mundo contemporáneo, es decir, como parte del proceso civilizatorio capitalista, es por lo general una forma de trabajo y obligación. De todos modos, donde hay consumo hay placer, y donde hay placer hay agencia. La libertad por otro lado, es una mercancía bastante más escurridiza e inalcanzable.” Ardjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996), 7.

²²¹ “La imaginación, en cambio, posee un sentido proyectivo, el de preludio a algún tipo de expresión, sea estética o de otra índole. (...) Es la imaginación, en sus formas colectivas, la que produce las ideas del vecindario y la nacionalidad, de la economía moral y del gobierno injusto, lo mismo que la perspectiva de salarios más altos o de la mano de obra extranjera. Actualmente, la imaginación es escenario para la acción, no solo para escapar.” *Ibid.*, 8.

²²² A lo largo de esta tesis se plantea la dimensión comunitaria y afectiva a partir de las teorías de autores del marxismo autonomista. Para ahondar en estas precisiones, ver Prólogo, Capítulo 2 y 3 de la presente tesis.

²²³ Para ahondar en esta perspectiva, Baudrillard, *La Sociedad de Consumo* y Capítulo 2 de la presente tesis.

²²⁴ *Le Bon Marché* Official Site, “Arte y Mecenazgo”, <http://www.lebonmarche.com/decouvrir/art-et-mecenat.html> (consultado en enero 15, 2016).

ofrece regularmente. Así mismo ha constituido de sus vitrinas un sitio de exhibiciones temporales que continuamente exhiben personalidades destacadas del mundo del cine y arte. El centro departamental otorga *carte blanche* a Ai Weiwei para la exhibición “Er Xi, Air de Jeux” de 2016: diseñó las vitrinas y piezas de gran formato, comisionadas para el interior del centro comercial.²²⁵

En realidad, esta estrategia es una práctica bastante común en países de Asia y resulta tímida comparada con aquellas que llevan a cabo sus contrapartes japonesas. Los centros comerciales Seibu²²⁶ incluyen directamente en sus tiendas, museos con espacios de exhibición de gran calidad expositiva para proyectos temporales de gran popularidad, que van desde exposiciones de maestros de la pintura moderna como Kandinsky, hasta vanguardistas propuestas de arte contemporáneo: “una voluntad de combinar distintos códigos sociales y económicos -empresarios ejerciendo de críticos culturales, (...); y una disposición a disolver las jerarquías simbólicas llevando al intelectual al sótano de oportunidades”.²²⁷ A partir de esta oferta cultural con dimensiones afectivas, los corporativos extraen el valor económico al invitar a su mercado objetivo a activar sus ciclos de capital, mientras se siente inspirado o motivado por otros valores.

Sin embargo, consumidor no es igual a comprador. La adopción del término consumo se ha integrado a los ámbitos artísticos para referirse, no solo a la adquisición de mercancía, sino particularmente los actos de asistencia, visión e interacción con las *ofertas* culturales. El uso términos como *consumo cultural* y *visual* se aplica actualmente a numerosos productos denominados artísticos, de entretenimiento y publicitarios, por igual. En una actualización de los postulados gramscianos incluso se puede afirmar que la hegemonía vigente *se consume* ideológicamente, en todos los niveles de complejidad de discurso.

²²⁵ *Le Bon Marché* Official Site, “Ai Weiwei”, Microsite, <http://www.lebonmarche.com/evenements/ai-weiwei.html> (consultado en enero 15, 2016).

²²⁶ Chin-Tao Wu, “Los emporios de las bellas artes en Tokio”, *New Left Review* Spanish Version, 27 (Mayo-Junio 2004): 106-112.

²²⁷ *Ibid.*, 109-110.

Una de las características fundamentales del consumo cultural, de acuerdo a Groys, es la selección que el artista hace de los símbolos que tiene disponibles a su alrededor y que constituye parte de su trabajo en tanto que obra de arte. Propongo que la marca expandida concentra y consolida este ejercicio para generar un valor de cambio y por tanto, plusvalía. La importancia de la selección como un servicio resulta parte fundamental de los componentes de la marca expandida: su valor de uso radica en que constituye un modelo a imitar y con el cual vincularse para la configuración de una identidad personal y comunitaria. Este valor de uso de la marca expandida se sostiene por su valor simbólico, que intenta entrelazarse con un sistema de consumo de productos y servicios. Por tanto, este deseo de apropiación de la metodología de selección artística, la nueva forma de *creación* artística,²²⁸ funciona para aquellas entidades como la marca expandida, que puedan capitalizar simbólica y/o económicamente esta necesidad de producción de identidad y vinculación social.

La marca expandida capitaliza efectivamente esta plusvalía: a través de plataformas de exhibición, el individuo, la institución y el corporativo demuestran que poseen una capacidad de selección particular, donde ponen a prueba su capital cultural y manejo de códigos simbólicos frente a las comunidades y mercados. Por lo tanto, cada una de estas entidades se expone a sí misma y desea mostrarse capaz de absorber la oferta simbólica y valores vinculados a productos culturales y productos no culturales que han sido recubiertos de valores afectivos.

En la vinculación del ámbito cultural con el corporativo, esta característica se explota constantemente en tanto que plusvalía, bajo una pretendida “democracia de acceso y selección”. Sin embargo, en el reverso de este argumento se esconden los intereses y la estructura de la selección, que serán dirigidos por los criterios del mercado de ideología neoliberal. Un ejemplo que se encuentra frecuentemente en los comunicados de los patrocinadores corporativos de la cultura se centra en este tipo de afirmación, como la del corporativo Pernod

²²⁸ Groys, *Obra de Arte*, 156.

Ricard, mecenas del Centro Pompidou,²²⁹ quien declara que gracias a su contribución “hacen la cultura accesible a la mayor cantidad de personas posibles”.²³⁰ Cabe el cuestionamiento sobre los criterios de selección que se establecen para promover programas y productos culturales para ejecutar esta “democratización” neoliberal de la cultura.

En cualquier caso, los consumidores estarán atentos a la selección que hace la marca expandida de un artista, un curador, una institución museística o un corporativo, donde el capital cultural asociado a esta selección constituye su valor de cambio en los mercados simbólicos. Los artistas o las instituciones culturales —como el Metropolitan Museum de Nueva York o el Guggenheim— ofrecen sus marcas culturales como una forma de demostrar capacidad de selección y pretenden amplificar su capital simbólico y cultural, a través de dimensiones afectivas. Por otro lado, la identidad y diferenciación de los corporativos igualmente están constantemente a juicio y actualmente se construyen alrededor de las asociaciones del capital cultural anclado en la selección de las producciones, instituciones y prácticas con las que deciden interactuar dentro de un sistema de consumo integral, entre las cuales está el arte.²³¹

Consciente de ello, la marca expandida posee una intención de configuración de una identidad de selección replicable, consistente y distintiva para ofrecer

²²⁹ *Centre Pompidou* Site Oficial, “Partenaires: Merci”, <https://www.centrepompidou.fr/fr/Centre-Pompidou/Partenaires/Le-Centre-Pompidou-remercie-ses-mecenes/Merci> (consultado en enero 15, 2016).

²³⁰ *Pernod Ricard* Official Site, “Corporate Social Responsibility”, <http://pernod-ricard.com/11564/csr/develop-our-communities-and-engage-our-partners> (consultado en enero 15, 2016).

²³¹ Entre el portafolio de los valores culturales y afectivos con los cuales los corporativos pretenden ser asociados, existen varias opciones y no exclusivamente el ámbito cultural. Un ejemplo sería el caso del corporativo de auditoría y contabilidad PwC, quien configura su portafolio cultural a través de la “Fundación de la empresa PwC Francia para la Cultura y la Solidaridad”, donde se vincula con programas de ONGs, financiamiento de causas nacionales e internacionales, causas de “Responsabilidad Social Corporativa”, además de plantearse como mecenas cultural al aportar recursos para la realización de exhibiciones que destaquen el patrimonio nacional francés en instituciones como el *Musée d’Orsay*, el *Grand Palais* y el *Centre Pompidou*, entre otros. *Pwc* Official Site. http://www.pwc.fr/nos_engagements_rse1.html (consultado en enero 15, 2015).

valores simbólicos diferenciados, que reconfiguran el *habitus*²³² de los mercados donde operan.

La marca expandida vehicula información ordenada en formas particulares. Una parte de su oferta radica en esta necesidad de ordenamiento y codificación de una cascada de información asequible potencialmente para el sujeto. Ahora el *homo eligens*, término que Zygmunt Bauman acuña, valora el trabajo del *mantenerse a salvo* del alud de información a la que estamos expuestos y ya no, de conseguirla: la discriminación del flujo exacerbado de información es parte del rol del consumidor y otra forma de trabajo inmaterial que se le demanda.²³³ Por ende, la marca expandida tiene una doble función de servicio simbólico para su consumidor: por un lado, el rol de *editor* del consumo cultural de Groys y por otro, el “servicio” de bloqueo expuesto por Bauman. Por ende, la marca expandida a través de la figura de su *personaje* realiza una selección de estímulos particulares donde la libertad idealizada del consumidor contemporáneo sea acotada, dirigida: confía a un editor y a un filtro, la tarea de elección de las vías simbólicas, ideológicas, culturales, estéticas y discursivas que configuran su comunidad, su identidad y su *alter ego*, su *persona* mediática individual que ahora requiere permanentemente para interactuar virtualmente.

4.2.2. Marca Expandida en tanto que espectáculo.

La marca expandida constituye un dispositivo económico producto de la economía de la información: este dispositivo está construido específicamente para habitar, transportar y transitar en este modelo económico, pues articula un nodo de información, imagen, medios masivos, campos simbólicos e imaginarios. Las prácticas artísticas y culturales utilizan *de facto* esta noción, de forma deliberada o intuitiva para desplazarse en los sistemas comunicativos, con el objetivo de lograr un posicionamiento claro en medio de la saturación del imaginario colectivo contemporáneo. Por ende, el primer objetivo en tanto espectáculo recae

²³² Terminología acuñada por Bourdieu, a la cual refiere a lo largo del presente trabajo. Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement* (Paris:Les Éditions de Minuit, 1979).

²³³ Zygmunt Bauman, *Consuming Life* (Cambridge: Polity Press, 2007), 160.

en articular las estrategias para la comunicación de la identidad de la marca, con la cual el consumidor cultural articule constante y dinámicamente la identidad de la marca expandida, apartándola de la saturación de la información de los sistemas mediáticos.

Dada su preeminencia en tanto que vehículo de ideología, frecuentemente se confunde a su condición reduccionista de “publicidad” y que este trabajo trata de cuestionar: por el contrario, el análisis de la era de la economía de información permite visualizar claramente que si bien la publicidad constituye uno de los motores ideológicos más importantes de la actualidad, la transformación de los flujos de datos e información no se limita a ella.

La transformación de la esfera de “tecnologías y formas organizativas”²³⁴ obliga a considerar a los sistemas comunicativos de interacción de dos vías que permiten a los usuarios generar actividad y proporcionar datos. Este contexto permite a la marca expandida constituirse en una plataforma de actividad, donde el espectáculo se transforma hacia la noción de escenario de Groys.²³⁵ Agrego la precisión de que el concepto de escenario de Groys se activa en intervalos y de forma intermitente. En ocasiones, somos audiencia (en tanto que sujetos); en ocasiones, somos el espectáculo en sí mismo. La vida cotidiana que tanto interesaba al grupo de Lefebvre²³⁶ ha sido plenamente integrada en el espectáculo, pero de forma auto-promovida y aún más allá, ha devenido uno de los componentes más importantes del consumo cultural. En la economía global, la interactividad configura el espectáculo que atañe a la figura de marca expandida: no puede ser considerado inocuo o lateral, ya que constituye el soporte de la transformación del individuo en espectáculo.

El ámbito artístico conoce bien la importancia de estas plataformas de interactividad y las integra a gran velocidad en la práctica artística; sin embargo,

²³⁴ Ver David Harvey y su postulación de esferas de actividad en el Capítulo 1 de la presente tesis.

²³⁵ Ver Boris Groys, en el Capítulo 2 de la presente tesis.

²³⁶ Para ahondar en este tema ver Lefebvre, *Critique de la vie quotidienne* y Capítulo 2 de la presente tesis.

la interacción principal que interesa a la marca expandida es el uso de estas plataformas para la construcción de la marca del artista o institución. Ai Weiwei, el artista chino considerado uno de los artistas *más influyentes a nivel global*,²³⁷ es uno de los más importantes precursores y usuarios de la variedad de plataformas disponibles para interactuar con sus audiencias. Trasciende por completo el ejercicio de publicitar sus proyectos a través de sus plataformas de redes; tampoco restringe la utilización de las redes a buscar una interacción a través de los mecanismos de “reacción” que permite cada plataforma.

Numerosos proyectos de este artista están conformados y dependen de la respuesta de su audiencia para configurar las piezas en sí mismas, en tanto que grupos que se articulan para apoyar las causas que plantea. En “Remembrance”²³⁸ lanzó una convocatoria a su audiencia china, través de Twitter plataforma prohibida en dicho país y bloqueada por la conocida “Chinese Firewall”. Solicitó a los usuarios a enviar un archivo de voz con cada uno de los nombres de los niños fallecidos en las escuelas en el trágico terremoto de Sichuan de 2008, que exponía la corrupción gubernamental.

La respuesta masiva a su convocatoria a pesar de la fuerte censura y persecución gubernamental incide en distintas esferas de actividad social donde se entretrejan cuestiones que atañen a la moral, ideológica, tecnológica, organizativa, de relación con la naturaleza y el entorno y por ende, se consolidó como un producto cultural de gran resonancia. Permitió potenciar la respuesta comunitaria generando una respuesta poderosa alrededor de esta pieza. El campo artístico que utiliza la marca expandida detona respuestas en función de las

²³⁷ La revista *Art Review* anualmente realiza una lista de los agentes más influyentes del mundo contemporáneo del arte y nombró en 2015 a Ai Weiwei como el artista más influyente a nivel internacional. Es la décima ocasión consecutiva en que este artista aparece en este conteo, si bien en diferentes posiciones. *Art Review Official Site*, “2015 Power 100”, http://artreview.com/power_100/ (consultado en enero 15, 2016).

²³⁸ Ai Weiwei lanza una convocatoria el 24 de abril de 2010 a través de esta plataforma, para conmemorar a los estudiantes fallecidos en Sichuan 2008: 3,444 personas respondieron al llamado del artista para enviar sus grabaciones de audio de los 5,2015 niños cuyos nombres fueron censurados por las autoridades gubernamentales chinas. Dichos nombres fueron recitados 12,140 veces que es lo que forma la pieza. Ai Weiwei YouTube Channel, “Remembrance”, 2010, registro de audio, 3h 41 min. <https://www.youtube.com/watch?v=GFHrRLEy5yI> (consultado en enero 15, 2015).

transformaciones de la dimensión del espectáculo, a través de la agencia y colaboración de ciertas comunidades. La marca expandida, en este caso del artista, posteriormente capitalizará simbólica, económica o culturalmente el trabajo inmaterial de sus audiencias en diversas salidas de otros proyectos asociados para consolidar su valor social como marca. En el caso de Ai Weiwei, su marca expandida se ha desarrollado y consolidado alrededor de la visibilización de cuestiones sociales y de derechos humanos, desde sus comunicados en todas las plataformas desde donde construir la realidad a través de los medios masivos:

@aiww En este país, la violencia no es solo arrancar el derecho a vivir de la gente común: es también arrancar su derecho a expresarse, incluyendo su derecho a dudar, el derecho a preguntar por información, el derecho a saber. Los poderes políticos destruyen todos los esfuerzos realizados para ganar esos derechos sin considerar el precio que tendrán que pagar. La muerte bajo un régimen violento no tiene cadáver. ²³⁹

4.2.3. Marca Expandida en tanto que sujeto.

Otra de las consideraciones fundamentales del marxismo autonomista en particular en los estudios de Hardt y Negri, radica en el impacto de condiciones de producción de cada época económica en la construcción del sujeto. Como hemos abordado a profundidad en capítulos anteriores, la interactividad de la marca contemporánea permite transformar al consumidor pasivo a un consumidor activo y en un paso más, en un consumidor que se desempeña de hecho como un trabajador inmaterial de la economía global. En una precisión adicional, este trabajador inmaterial produce para la marca expandida. Este trabajo o actividad social que despliega está promovido de forma vehemente y necesaria para hacer contrapeso a la desintegración de los espacios de comunidad, producto del despliegue del capitalismo.

²³⁹ Ai Weiwei vía @aiww, <http://twitter.com/AIWW>, Junio 21, 2009, 10:17:16 en *Ai Weiwei: Sunflower Seeds*, The Unilever Series, Juliet Bingham, ed., (London: Tate Publishing, 2010), 138.

Una de las consideraciones fundamentales de los autores del marxismo autonomista ha sido traer a discusión la fortaleza que las comunidades articulaban en torno al centro de trabajo en la época fordista, desintegradas o debilitadas por las nuevas condiciones hegemónicas. La lógica de la economía global que apuesta por la fragmentación del proceso productivo, la lógica neoliberal que protege al empresario y promueve la ideología del individuo es también descrita por David Harvey, Arjun Appadurai y otros autores marxistas como hemos visto en capítulos previos de este escrito. Estas condiciones ha dado como resultado la ausencia de espacios y momentos de configuración de comunidades, y que autores como Hardt y Negri han descrito como puntos de resistencia, en su propuesta del “común”.²⁴⁰

Las marcas también han aprovechado esta necesidad humana, que se acrecenta en el contexto de esta era económica: promueven y proveen de un espacio de identificación individual y colectiva, físico y virtual. Por ende, numerosos recursos de los dispositivos están orientados a aprovechar estos vacíos sociales para generar sentido de identidad y pertenencia en sus consumidores. A partir de esta convocatoria a la colectividad y el trabajo inmaterial que ahí se produzca, las marcas promoverán las acciones que resulten positivas de asociar a sus valores simbólicos y desincentivarán aquellas acciones que no les interese integrar. En resumen, cobrarán fuerza como espacio social.

La marca expandida ha sabido aprovechar estos espacios pues retoma este espacio del “común” para generar vínculos, plataformas de interacción de los sujetos, promueve la producción de trabajo inmaterial, propicia encuentro entre los individuos desconectados y transmisión de información, abre espacios de atención y permite lugares de discusión. En el contexto de la economía de la información, en el caso de la marca expandida cuando se clama que existen “comunidades de marca” se hace referencia a un grupo de consumidores alrededor de una entidad, efectivamente partícipe de un nivel de abstracción, pero que no por ello es abstracto en su totalidad pues alberga estrategias

²⁴⁰ Para ahondar en esta perspectiva, ver Capítulo 1 de la presente tesis y Hardt y Negri, *Commonwealth: el Proyecto*, 327-345.

concretas y relaciona individuos *reales* hacia corporativos específicos. El grupo de interés que la promueve activa mecanismos puntuales que se despliegan para concentrar la producción de la vinculación social a partir de información que transporta, promueve, conecta y luego recoge nuevamente para reingresar datos al sistema en un círculo virtuoso que permita la participación continua de los sujetos que participan. Esto implica que es posible generar comunidades en función del despliegue de una marca comercial promovidas por el corporativismo, pero así mismo resulta evidente que es posible activar estos mecanismos para otro tipo de información que participe de objetivos no comerciales con paisajes ideológicos alternativos con gran eficacia. La marca establece las condiciones y figuras de operatividad que permiten enlazar a estos individuos desintegrados por el capitalismo de la economía global.

Si la marca logra aglutinar la atención a partir de un interés en sus contenidos simbólicos consistentes e integración de sus dispositivos a la vida de los individuos a manera de hábitos, logrará entonces la cohesión de una comunidad simbólica. Esta formación de colectividades que implica la integración de la oferta simbólica y las tecnologías de consumo a partir de las cuales se disemina a la vida diaria, constituye el desplazamiento de lo que antes constituía la demanda de mercancía física y los índices *recompra* en los modelos económicos previos. Con base en esta creación de comunidades, la mercancía física o servicios asociados que se pueden colocar a disposición del mercado puede ser múltiple siempre y cuando sea posible vincularlas a las motivaciones de la comunidad que se ha logrado integrar, gestionados y ordenados por la lógica simbólica de la marca.

Las marcas culturales y artísticas utilizan estos recursos para consolidar su asociación de valores simbólicos y generación de comunidades. La compañía global de vestimenta japonesa Uniqlo patrocina para el MoMA de Nueva York un evento llamado “Uniqlo Free Friday Nights” en el cual, desde 2013, convoca a comunidades que pueden vincularse con el campo cultural, con un aforo de 3 millones de visitantes en ese año. El museo explica en su desplegado de prensa que este evento, que lanzó en el 2004, actualmente consiste en “uno de los más destacados en la escena nocturna social más apreciadas de esta ciudad con una

audiencia internacional”²⁴¹. Ahora, este evento está patrocinado por el corporativo global, lo cual integra la visión de ampliar las audiencias del museo y valores como hacer accesible el arte para un público más amplio. A la vez Uniqlo anuncia que contribuye a llevar lo mejor del arte a audiencias nacionales e internacionales, pues las licencias de distintos artistas pop, como Warhol, Basquiat, Pollock entre otros, adornan las colecciones de ropa de la compañía japonesa Uniqlo bajo declaraciones como “es una alegría promover a las personas a descubrir el arte a través de playeras. Queremos hacer el arte más accesible a través de ropa casual y otros artículos del proyecto SPRZ NY”²⁴². Los ejecutivos como Tadashi Yanai, Presidente y CEO de “Fast Retailing” declara:

MoMA es mi museo favorito en el mundo. Estoy sumamente complacido que nosotros pudimos abrir nuestra tienda UNIQLO en la misma calle que el MoMA en la ciudad de Nueva York. Es un honor para nosotros ser vecinos en del MoMA en la calle 53, en una locación tan prestigiada y céntrica. Espero que juntos podamos crecer y profundizar nuestra relación con el público general, y que el patrocinio de UNIQLO permita aún un mayor acceso a la gente de todas partes del mundo que visitan un museo internacional líder como este.²⁴³

El ofrecimiento, por un lado y el aprovechamiento por otro lado, de ambas industrias levantan cuestionamientos sobre los espacios públicos y privados. Progresivamente, los espacios de generación de comunidades parecieran ser posibles únicamente a partir de recursos económicos y cada vez más, están indefectiblemente asociados a las inversiones privadas en esta época de

²⁴¹ *MoMA* Official Site, <http://press.moma.org/2013/04/uniqlo-free-friday-nights-announcemen/> (consultado en enero 15, 2015).

²⁴² “To celebrate its continued support of MoMA, UNIQLO is presenting MoMA Special Edition items, inspired by artwork from the Museum’s collection, and new designs made in collaboration with living artists. MoMA Special Edition designs are based on the works of world-renowned artists including Jean-Michel Basquiat, Keith Haring, Jack Pierson, Jackson Pollock, Lawrence Weiner, Ryan McGinness, and Sarah Morris.” *UNIQLO* Official Site, <http://sprzny.uniqlo.com/products/warhol/> (Consultado enero 15, 2015).

²⁴³ *UNIQLO* Official Site, “UNIQLO Reveals SPRZ NY (“Surprise New York”) Project” (March 3, 2014), <https://www.uniqlo.com/us/company/news/2014/20140303-02-sprzny.html> (Consultado enero 15, 2015).

hegemonía liberal. La consolidación de comunidades constituyen una de las ofertas de capital social más importantes a la hora de atraer inversiones privadas de marcas de consumo. Por ejemplo, el Swiss Re Group, compañía aseguradora líder y patrocinador principal del Kunsthaus Zürich, contempla en su comunicación de marca la siguiente afirmación:

Activamente apoyamos a instituciones culturales de renombre y a eventos de los lugares donde llevamos a cabo nuestros negocios, lo que nos otorga acceso a una plataforma dinámica de construcción de relaciones. Ahí podemos interactuar con accionistas clave, desde socios de negocios actuales y potenciales hasta empleados vigentes y futuros. De acuerdo con Shakespeare, “Todo el mundo es un escenario”: la sociedad fuerte y reputación que ha crecido a partir de nuestros años de patrocinio cultural, en torno a nuestras locaciones, confirman que él tenía un punto.²⁴⁴

Esta consolidación de comunidad de élite es parte del capital social que le ofrece la institución museística, aunado al capital cultural que les otorga vincularse con este tipo de industria financiera. Aún más, hacen parte de sus contenidos de comunicación en una pretensión burda a una cita de William Shakespeare para afirmar a sus audiencias los objetivos de su negocio: si bien esta información no fue muy diestramente utilizada en el comunicado corporativo, efectivamente tiene un valor para la marca. Este es el mismo valor que las instituciones culturales ofrecen para recubrir de afectividad y vinculación a corporativos diversos, y cada vez más se destacan por ofrecer y permitir diversas formas de intervención en sus espacios culturales en la pelea por atraer a los mejores inversionistas empresariales.

²⁴⁴ *Swiss Re* Official Site, “Corporate Responsibility, Sponsoring Arts and Culture”, http://www.swissre.com/corporate_responsibility/corporate_citizenship/spons_culture.html (consultado en enero 15, 2015).

CAPÍTULO 5.

LA MARCA EXPANDIDA COMO DISPOSITIVO DE SUBVERSIÓN: *THE YES MEN*.

(...) ¡No queremos decir que la caridad es maligna! Puede ser un poco mejor que nada. Pero en tiempos donde el cambio climático está destruyendo el mismo medio ambiente del cual depende la mayor parte de la vida, se necesitan acciones mucho más radicales que ir a subastas de caridad a pujar por arte sofisticado. (...)

Contexto de la Carta.

Esta es una carta de disculpa para Natalie Portman de acuerdo a lo solicitado por Jaka Bizilj, Fundador de Cinema para la Paz y Presidente del Consejo. Mientras este sitio entra en línea, los periódicos alemanes *Taz* y *Tagesspiegel* al menos, recibieron unas cartas que parecen bastante serias de sus abogados, solicitándoles que bajen sus artículos críticos acerca de la Gala. Nosotros solicitamos a Jaka Bizilj que retire esas amenazas y se disculpe con los periodistas que describieron esa tarde en Cinema para la Paz como caótica. Fue absolutamente culpa nuestra, debimos planear mejor el Montaje *Westing for Divesting*.

Paralelamente, nos preguntamos porqué él repetía constantemente la música de *Jurassic Park* durante la Gala.²⁴⁵

The Yes Men, www.apologytonatalieportman.com

En el horizonte del ámbito artístico-cultural se despliegan prácticas que demuestran que la hegemonía capitalista neoliberal ha permeado con sus lógicas y sus lenguajes en el sistema de actividades sociales. El objetivo de este capítulo es proponer la noción de marca expandida para su análisis y ponerla en operación para demostrar que existen prácticas artísticas puntuales que pueden ser revisadas bajo este dispositivo. A lo largo de este estudio, se ha argumentado que en la era de la economía de la información, el capitalismo neoliberal acelera su velocidad y contribuye a revolucionar los ciclos del capital, impactando en las

²⁴⁵ *The Yes Men*, "Apology Letter to Natalie Portman", www.apologytonatalieportman.com (consultado en enero 15, 2015).

dimensiones culturales de consumo, sujeto y espectáculo. Por ende, sostengo que el campo cultural puede encontrar útil la implementación de una noción que relacione estos polos. En este capítulo será explorada en la práctica artística contra-hegemónica de *The Yes Men*.

Una de las principales inspiraciones de este escrito surgió de los cuestionamientos por la reconfiguración de lo que se considera práctica artística y su operatividad en el panorama contemporáneo a partir del proyecto *The Yes Men*, que plantea preguntas y retos radicalmente diferentes a la crítica de arte. Para comenzar, sostengo que el proyecto del colectivo *The Yes Men* constituye una práctica artística contemporánea, cuyas actividades han sido de naturaleza tan diversa que su clasificación ha resultado compleja, como atestiguan las innumerables descripciones que la crítica ha hecho de su trabajo. Han sido abordadas con anterioridad desde diversos ángulos de investigación, y si bien estos han iluminado algunas cuestiones sin duda importantes para la comprensión de varias de sus aristas, desde mi punto de vista este proyecto desborda las categorías con las cuales se le ha revisado. Se ha escrito sobre *The Yes Men* a través de estudios referentes a medios, activismo, política y teoría del arte: se les ha denominado sátira política;²⁴⁶ sátira visual,²⁴⁷ *tactical media* y apropiación de los medios;²⁴⁸ *culture-jamming media*;²⁴⁹ arte participativo o arte de los media;²⁵⁰ *intervencionistas*;²⁵¹ arte activista y arte de práctica social;²⁵²

²⁴⁶ Ian Reilly, "From Critique to Mobilization: The Yes Men and the Utopian Politics of Satirical Fake News", *International Journal of Communication*, 7 (July 2013): 1243-1264.

²⁴⁷ Megan Boler, "The transmission of political critique after 9/11: A new form of desperation?" *Media and Culture Journal* 9, 1 (May 2006), <http://journal.media-culture.org.au/0603/11-boler.php> (Consultado enero 15, 2015).

²⁴⁸ Nate Harrison, "The Yes Men: Parody in Aesthetics and Protest", *Material 3* (Los Angeles: Material Press, 2012), 21-34.

²⁴⁹ Claudia Mesch, *Art and Politics: A Small History of Art for Social Change Since 1945*, (London: IB Tauris, 2013), 240.

²⁵⁰ R. Atkins *et al*, *The Art of Participation* (San Francisco: SF MOMA & Thames & Hudson, 2008), 62-63.

²⁵¹ Natto Thompson and Gregory Sholette, ed., *The Interventionists, Mass MOCA*, (Cambridge: MIT Press, 2004), 152.

²⁵² John M. Byrne, "The Yes Men: Art and the Cultural Corporate Capital" en *Activity Book, Keep it Slick: Infiltrating Capitalism with The Yes Men* (Columbia College, Carnegie Mellon University y Pacific Northwest College of Art Press: Chicago, 2010), 19-22.

prácticas de “no-arte” que utiliza habilidades artísticas;²⁵³ arte *contra-hegemónico*;²⁵⁴ arte como herramienta para el cambio social; prácticas de arte de “espectáculo ético”,²⁵⁵ arte multidisciplinar, interdisciplinar, entre otras denominaciones que han colaborado a ahondar en la comprensión y genealogía de una parte importante de su trabajo. Cada uno de estas propuestas desarrolla un ángulo fundamental de su actividad y la inscribe en una genealogía específica de relacionado con prácticas artísticas.²⁵⁶ Sin embargo, hacía falta una noción que pudiera incorporar la heterogeneidad de los proyectos que despliegan.

5.1 THE YES MEN COMO MARCA EXPANDIDA: DISPOSITIVO HEGEMÓNICO DE CONTENIDO CONTRA-HEGEMÓNICO.

La aplicación de la noción de marca expandida en la práctica artística de *The Yes Men* permite revisar su articulación y operación para la construcción de sentido y la forma en que produce su capital simbólico en el espacio capitalista amplificado. En primer lugar, al analizar este proyecto bajo la premisa de este dispositivo, se visibilizan de manera integral la diversidad de prácticas que desarrolla este grupo, con una coherencia y lógica que las interconecta como sistema. Dicha noción les permite utilizar una denominación que describa la heterogeneidad de sus planteamientos y que reconozca su capacidad de integrar los lenguajes diversos del arte —más allá de las tipologías por soporte artístico— y de otras esferas de la actividad social —más allá de las tipologías que los ubican

²⁵³ Stephen Wright, *The Future of the Reciprocal Readymade: An Essay on Use-Value and Art-Related Practice*, Folleto de Exposición (New York: APEX, 2004), <http://www.apexart.org/images/wright/wright.pdf> (consultado en enero 15, 2015).

²⁵⁴ Chantal Mouffe, “Artistic Activism and Agonistic Spaces”, *Art and Research, A Journal of Ideas, Context and Methods* 1, 2 (Summer 2007), <http://www.artandresearch.org.uk/v1n2/mouffe.html> (consultado en enero 15, 2015).

²⁵⁵ Aun cuando Duncombe en este texto particular no habla de *The Yes Men*, hace referencia a prácticas activistas artísticas que contextualiza como “espectáculo ético”. Así mismo, ha colaborado con *The Yes Men* en diversos proyectos. Stephen Duncombe, *Dream: Re-imagining progressive politics in an age of fantasy* (New York, NY: New Press, 2007).

²⁵⁶ Para una revisión puntual de cada una de las propuestas con las que se ha descrito el trabajo de este grupo y las genealogías que se han planteado para inscribirlos en ciertas tradiciones de prácticas artísticas o activistas, ver las referencias mencionadas en las notas anteriores.

dentro de las esferas que se considera parte de las actividades artísticas—²⁵⁷, como por ejemplo, actividades de incidencia en la sociedad a partir de intervenciones directas en los discursos del mercado que difunden a nivel de medios de comunicación masiva; es decir, prácticas artísticas insertas plenamente en esta etapa de economía global.

Por otra parte, la reinserción de dimensiones culturales a la reificación característica de los procesos del mercado detona campos afectivos y productividad inmaterial²⁵⁸ incremental que motiva a una agencia específica, objetivo último de toda marca: incluso, las marcas culturales. En la economía global, el mercado está plenamente consciente de la necesidad de dicha reinserción de dimensiones culturales; ahora, estas prácticas artísticas contemporáneas logran consolidar una paradoja: los agentes de los campos culturales y artísticos, aquellos quienes trabajan con las dimensiones culturales y simbólicas como *materia prima* de sus investigaciones, serán los que reinserten a través de los dispositivos del mercado, estéticas paralelas, deslizamientos de sentido y significados alternativos. En el presente capítulo, desplegaré cada una de las características de lo que en esta tesis he planteado como la noción de marca expandida, aplicada a la práctica de *The Yes Men*, para mostrar que dicha denominación puede ser útil para dar un giro a las teorías y críticas que se emplean en la disciplina de la estética y teoría del arte para los objetivos antes planteados. El objetivo último de este ejercicio será el de motivar a estudios futuros a reflexionar sobre los dispositivos hegemónicos que moldean los imaginarios contemporáneos, incluyendo los del campo artístico-cultural.

The Yes Men como marca expandida funciona como un dispositivo que surge del contexto económico que puede habitar, recorrer y transportar información en

²⁵⁷ Este grupo ha tenido dificultades para ser ubicado dado lo extraordinario de sus campos de acción simultáneos. El arte contemporáneo está en constante redefinición de lo que se permite incorporar como “artístico” y las instituciones culturales y museísticas ya ha dado cabida al trabajo de este grupo como es el caso de San Francisco Museum of Contemporary Art o el Massachusetts Museum of Contemporary Art. Sin embargo, una de las principales dificultades con este grupo artístico es la descripción de su trabajo como se puede ver al principio de este capítulo con las diversas acepciones bajo las cuales se ha tratado de describir. Ver nota 251 del presente capítulo.

²⁵⁸ Para un desarrollo del término de trabajo inmaterial acuñado por autores como Lazzarato, Hardt y Negri, ver el Capítulo 1 de la presente tesis.

tanto que vehículo de ideologías,²⁵⁹ valores, dimensiones culturales, y capital simbólico con un objetivo de efectividad específico: el de motivar agencia en la mayor cantidad de ciudadanos conscientes. Constituye una práctica artística que despliega una heterogeneidad de actividades para proponer un consumo masivo de su portafolio cultural con el objetivo de transformar las actividades de ideología neoliberal.

En tanto que dispositivo, *The Yes Men* no solo quieren *difundir*, en relación a los medios de comunicación, sino *promover* la agencia a través de la heterogeneidad de recursos que emplea para generar un sentido común alternativo para imaginar otras posibilidades de organización político-económica y de interrelación social. Esta visión del mundo múltiple y descentrada de la hegemonía vigente constituye el tema central del interés de sus prácticas artísticas, y considera de forma sistémica, distintas esferas de la actividad humana. Desde un sentido crítico entreteje una red de relaciones de conocimiento y poder sobre dichas esferas,²⁶⁰ a través de distintos productos, comunicados, acciones, *performances* y proyectos académicos y culturales, entre otros. He aquí unos ejemplos de la expansión de la producción artística de *The Yes Men*; estas actividades relacionan interdisciplinariamente varias esferas de actividad de manera simultánea, sin embargo, para efectos didácticos del texto, se presentan de forma desplegada para facilitar el análisis:

1. Esfera de tecnologías y formas organizativas.

Un ejemplo de una actividad que pertenece a esta esfera sería el “Apéndice Visualizador de Empleado”,²⁶¹ un traje dorado inflable que presentaron en la “Conferencia de Textiles del Futuro del 2001”, como un modelo de control de empleados útil para los corporativos globales quienes siempre están a la búsqueda de mejoras en los sistemas de producción, sobre todo en la actualidad donde se presentan nuevos retos con la descentralización de los lugares de

²⁵⁹ El término de ideología se utiliza a lo largo de la tesis en un sentido gramsciano, ver Prólogo de la presente tesis.

²⁶⁰ Para ahondar en estos conceptos, ver el Capítulo 1 de la presente tesis.

²⁶¹ *The Yes Men* Official Site, “Employee Visualization Appendage”, <http://theyesmen.org/hijinks/tampere> (consultado en enero 15, 2015).

producción hacia países de pago de mano obra barata y estructuras legales débiles para la protección del trabajador, diseminados por el mundo. El sistema tecnológico que *The Yes Men* presentó en este foro incluía un monitor que queda frente al individuo, cuya ventaja competitiva era presentada como un dispositivo con la capacidad de “observación del tiempo libre” de los empleados.

2. Esfera de relaciones sociales entre los individuos.

En esta esfera, proponen un instrumento para la construcción de una ciudadanía consciente a través del *Critical Tactic Lab*. Constituye el “foro de discusión e investigación en prácticas y métodos de acción política, histórica y contemporánea.”²⁶² Está alojado en el “Instituto Hemisférico de *Performance* y Política” de la Universidad de Nueva York y consiste en un lugar permanente de debate a partir de la comunidad.

En él, distintos ponentes participan con la comunidad ahí convocada para enriquecer la investigación que se lleva a cabo en términos de cambios en el sistema, con un “énfasis en risas y prácticas desde lo corporal, el *Critical Tactic Lab* busca proveer un espacio en el cual las afinidades expansivas de la práctica y la acción crítica puede ser visible y fortalecida”.²⁶³ Bajo el lema de “La revolución será debatida” este grupo construyó un canal de Youtube, donde carga las conferencias que se llevan a cabo en esta sede propiciando un acceso virtual a otros interesados.²⁶⁴

3. Esfera de dispositivos institucionales y administrativos.

Entre los dispositivos institucionales y administrativos se encuentra la propuesta de “Gilda, el esqueleto de oro” que acompaña el programa de marca registrada “Acceptable Risk™”²⁶⁵ y que pretende ilustrar irónicamente un programa

²⁶² *Hemipheric Institute* Official Site, “Critical Tactic Lab”, <http://hemisphericinstitute.org/hemi/en/ctl/> (consultado en enero 15, 2015).

²⁶³ *The Yes Lab* Official Site, “Get Involved”, <http://yeslab.org/hemi-CTL> (consultado en enero 15, 2015).

²⁶⁴ *The Yes Lab* Youtube Channel, https://www.youtube.com/playlist?list=PLsK1rwurWHRI_nd1nQpJFzvhcptvoUlKA (consultado en enero 15, 2015).

²⁶⁵ *Dow Corporation* Official Fake Site, “Acceptable Risk™”, <http://www.dowethics.com/risk/> (consultado en enero 15, 2015).

industrial de medición de los “riesgos aceptables” de pérdidas humanas, que cada proyecto empresarial es “capaz” asumir. Esta propuesta fue presentada en la conferencia que ofrecen en la 13avo Evento Industrial Anual,²⁶⁶ conferencia bancaria que se realizó en Londres en abril del 2005.

4. Esfera de procesos de producción y trabajo.

La oferta del dispositivo de marca expandida *The Yes Men*, en relación a esta esfera, se puede ejemplificar a través de un producto disponible para su adquisición actual en su tienda en línea en internet y con una forma de comunicación particular:

¡La Totalmente Única *T-shirt* Usada, cosida a mano por un inmigrante herido! ¡Si usted compra una de estas ediciones especiales de playeras, usted está ayudando a *The Yes Men*, a mantener empleado a un hombre herido y combatiendo la competencia desleal de los productos en el mundo en desarrollo! ¿Qué? Aquí le decimos cómo: nuestro amigo Oswaldo se rompió su tendón de Aquiles y se quedó sin empleo. Nosotros queríamos que él tuviera un trabajo, pero no queríamos llenar el mundo con más porquería inútil. Así que compramos playeras usadas por mayoreo que estaban destinadas para ser enviadas a los países pobres, donde habrán sido distribuidas a precios ínfimos, contribuyendo a destruir las industrias de vestido indígenas. Así que Oswaldo imprimó parches, y los cosió a las playeras sobre el antiguo logo y ¡voilà! No solo compra usted una playera, sino una historia real para contra y ayuda a salvar el mundo –solo un poquito-. **Las playeras que se muestran en las imágenes son ejemplos, la playera que usted solicite puede ser de diferente color.**²⁶⁷

²⁶⁶ Dow Corporation Official Fake Site, “13th Industry Annual Event 2005”, <http://www.dowethics.com/risk/confpage.html> (consultado en enero 15, 2015).

²⁶⁷ *The Yes Men are Revolting* Official Site, “Store”, http://www.theconnexion.com/yesmen/yesmen_index.cfm (consultado en enero 15, 2015).

Como se ve claramente en este ejemplo, este producto constituye una crítica a las consecuencias de los sistemas económicos hegemónicos del capitalismo actual. A través de la parodia de éste y otros productos, pretenden abrir irónicamente los hechos del sistema que abarcan en realidad distintas esferas de la actividad humana, que ciertas marcas obscurecen en un intento reduccionista y disimulado de hablar de las consecuencias de su prosperidad económica, o justo, diferenciándose de esas prácticas como parte constitutiva de su estructura de comunicación.²⁶⁸

5. Esfera de relaciones con la naturaleza.

Un ejemplo de la oferta de actividades que promueve *The Yes Men* en esta esfera, sería la acción realizada en el “Festival de Cine de Berlín 2015”, donde intentaron subir un oso polar falso al escenario de la cena de gala en un tentativa de una acción colectiva. Al ser descubiertos por seguridad, quien impidió que subieran al oso, *The Yes Men* saltaron al micrófono para interrumpir el discurso de Natalie Portman. Esta acción fue denominada y lanzada a las redes con la etiqueta *#WestingForDivesting*: la acción consistió en pronunciarse, frente a un audiencia de alto perfil económico, como inversionistas y empresarios, por la urgencia de la desinversión en combustibles fósiles. En esta acción contaban con la colaboración del líder activista Gitz Crazyboy, el grupo activista ruso *Pussy Riot* y otros invitados que decidieron colaborar espontáneamente. Mike Bonnano tuvo que ser arrastrado fuera del escenario²⁶⁹ y aunque no resultó de acuerdo a lo planeado, mantuvieron el objetivo de visibilidad mediática para dicha causa, que luego dieron seguimiento adicional a través del hastag antes mencionado que estaba vinculado con un *hashtag* muy popular en el momento²⁷⁰ y con la

²⁶⁸ En particular me refiero a aquellas marcas que se diferencian frente a sus consumidores como respetuosas de cuestiones laborales, ambientales o de salud, por ejemplo, y que Naomi Klein aborda en extenso. Ver Klein, *No Logo*.

²⁶⁹ *The Yes Men* Official Youtube Channel, “Natalie Portman Kanye-Wested for divestment by Gitz Crazyboy and the Yes Men”, <http://youtu.be/-4GcrZnD7dI> (consultado en enero 15, 2015).

²⁷⁰ Existía en aquel momento el “evento” en medios sobre lo sucedido recientemente en los Grammy’s 2015, donde el popular rapero Kanye West intervino el micrófono para desacreditar la nominación del músico Beck quien había sido designado ganador por la institución, lo cual levantó una oleada de comentarios en redes sociales y que fue aprovechado por *The Yes Men* para dar difusión a su acción. *Ibid*.

publicación de una carta de disculpa a Portman explicando las causas y las motivaciones de la acción.

6. Esfera de la reproducción de la vida cotidiana y de las especies.

En esta ocasión, la propuesta de este grupo artístico con esta esfera puede ser ejemplificada con otro producto integral para asegurar la reproducción de la vida cotidiana y de la especie, evidentemente en un sentido irónico: “*Survivaball. Couture* para Calamidad Climática”. Consiste en una especie de traje inusual que anuncia que te permitirá sobrevivir a una catástrofe ambiental y podrás implementar tu vida cotidiana desde dicho dispositivo:

Vida y extremidades fueron arriesgadas para saquear algunas bolas de los super-secretos talleres esclavos de las oficinas corporativas para ofrecerlas a aquellos quienes de otra forma, serán eliminados por el desastre climático. El modelo X7 posee generación de energía sostenible, generación y separación de desperdicios, modulación de temperatura, avanzado sistema de armamento, capacidades de agrupación social y más. Puede ser usado contra un inminente final a través de inundación, monzón, hambruna, calor, nieve, elevación del nivel del mar, tráfico, el perro furioso del vecino, el tipo raro del trabajo que siempre trata de ligarte, sífilis y suegros. ¡También funciona como un increíble disfraz de fiesta! Tenga la confianza de que andar en nuestras bolas lo mantendrá seguro para el futuro. ¡La sobrevivencia es sexy!²⁷¹

Este ejemplo extremo ha sido presentado en distintos foros y con ellos han realizado piezas de documental desde locaciones como ríos, para “demostrar” la capacidad de sobrevivencia. En este caso particular, fueron detenidos por la policía de Nueva York lo cual utilizan como material dentro de sus películas o notas periodísticas con lo cual, aún si se considera fallida la acción resulta en un producto de consumo visual importante.

²⁷¹ *The Yes Men are Revolting* Official Site, “Store”, http://www.theconnexion.com/yesmen/yesmen_index.cfm (consultado en enero 15, 2015).

7. Esfera de las “concepciones mentales del mundo”.

En esta esfera se puede mencionar la oferta de un *acción* y producto a la vez, que tuvo resonancia mediática a nivel internacional: ediciones falsas del New York Times.

"Termina la Guerra con Irak", "Corte Acusa a Bush por Cargos de Alta Traición" y la sorpresiva renuncia repentina de un columnista del Times, Thomas J. Friedman a través de una misiva pública, eran algunas de los encabezados extrañamente esperanzadores que los neoyorkinos leían sorprendidos ese noviembre. En una ficción que llegó a los encabezados de las noticias alrededor del mundo, cerca de 100,000 copias de esta "Edición Especial" del New York Times fueron entregadas en Manhattan por cientos de voluntarios."

Como producto, aún está disponible en su tienda en línea: "Ordena ahora esta gran pieza de conversación para la mesita de centro de tu sala, léela en el metro y levanta las cejas de los pasajeros, o úsala para tu gato como papel de baño de alta cultura." El objetivo central era mostrar lo que sucedería si el periódico diera buenas noticias para muchos de los ciudadanos quienes se habían posicionado en dichos temas en la versión contraria a lo verdaderamente publicado en los periódicos. Así mismo, puso en cuestionamiento sobre lo antes difundido por dichos medios sobre esta información, al generar una suspensión de la realidad, aunque fuera por un tiempo breve, que permitía abrir una fisura en la retórica de dichos medios masivos.

Quisiera reiterar que estos ejemplos podrían abarcar una o varias esferas a la vez y en el fondo, todos los ejemplos de la oferta cultural de *The Yes Men* pretenden incidir en el espacio ideológico: la diversidad de la red que genera este dispositivo que construye este grupo artístico van enfocados a transformar las visiones del mundo. Es posible visualizar que las prácticas artístico-culturales de *The Yes Men* utilizan este despliegue de dispositivo en pleno dominio de las lógicas de la economía de información y del capitalismo neoliberal, pues comprenden y

utilizan a su favor estas construcciones para resistirse frente a ciertos puntos de la hegemonía.

Para la construcción de su capital simbólico y reconocimiento entre sus audiencias, públicos objetivo y/o cómplices ciudadanos utilizan una identificación de marca: la consolidación del flujo de actividades que operan a través de diversos equipos multidisciplinares, se ha concentrado principalmente en el nombre *The Yes Men*, dos personajes cuyos nombres ficticios son Mike Bonnano y Andy Bichalbaum. Estos dos integrantes encontraron el punto culminante de su identificación y representación al concentrar en un filme, la narrativa de los múltiples proyectos que han realizado. Incluso este filme documental incluye pietaje incluido en su primer filme, "*The Yes Men*"²⁷² que requería de perfeccionar la narrativa en una edición distinta que dio lugar a un segundo filme: "*The Yes Men Fix the World*".²⁷³ En esta película logran consolidar una fuerza narrativa, en un ritmo y dinámica, que permite la articulación plena de su capital simbólico y una potencia en el espacio afectivo que ofrecen a sus consumidores culturales y a las comunidades a las que quieren convocar. En términos de marca expandida, encontraron el *core* de su marca y dado que esta pieza generó una resonancia amplificada y logró comunicar efectivamente su posicionamiento de marca en sus públicos objetivo o audiencias, decidieron transformar su narrativa y por tanto, su identidad actual está construida alrededor de ello como atestiguan sus piezas de comunicación de forma consistente:

Somos *The Yes Men*, Andy Bichlbaum y Mike Bonanno, dos tipos que no lograban conservar un trabajo hasta que llegaron a ser representantes de Exxon, Halliburton, Dow Chemical y el gobierno federal de los Estados Unidos. Como *The Yes Men*, ellos usan el humor, la verdad y la locura para atraer atención mediática hacia los

²⁷² *The Yes Men*, dirigida por Dan Ollman, Sarah Price y Chris Smith, EEUU: *The Yes Men Films LLC*, 2003.

²⁷³ *The Yes Men Fix the World*, dirigida por *The Yes Men* y Kurt Engfehr, Francia y Gran Bretaña: Arte France, Article Z, Renegade Pictures, Britdoc Foundation y Charny-Bachrach Entertainment, 2009.

crímenes de sus empleadores involuntarios. Su segundo filme “*The Yes Men Fix the World*” ganó el “Premio de la Audiencia” en el Festival de Cine de Berlín ese año, el Premio Grierson por el “Documental Más Entretenido”, y fue la sensación absoluta en taquilla, solo ligeramente superado por la película “Avatar”. Nosotros nos presentamos en el filme “*The Yes Men*”, el cual fue dirigido por otras personas, pero que nosotros protagonizamos.²⁷⁴

Sin embargo, actualmente bajo la marca expandida de *The Yes Men* circulan proyectos filmes, presentaciones, conferencias e imágenes en circuitos institucionales, académicos, cinematográficos, artísticos, urbanos y mediáticos. Su condición de dispositivo sistémico ha sido ampliamente aprovechado y la red diversa de proyectos y alianzas se entretajan para el desarrollo de sus propuestas que cruzan barreras disciplinarias, institucionales y de producción cultural con efectividad.

En términos de *brand equity*, a contraflujo del mercado y las marcas de consumo, la marca expandida de este proyecto artístico subsume su valor económico a su capital cultural, simbólico y social: si bien efectivamente genera recursos a través de la venta de su tienda en línea, a través de recaudación comunitaria, becas y algunas subvenciones de proyectos institucionales, básicamente todo ello se emplea en los proyectos que desarrollan.²⁷⁵ En su plataforma en red poseen información sobre la forma de colaborar económicamente en la forma de donaciones: *Support Us* es la plataforma que consolida la manera de colaborar económicamente a partir de redes de comunidades, como Kickstarter o donaciones directas.

En el Yes Lab, usamos el humor para ayudar a los periodistas (y otros) a hablar acerca de temas que importan. Comparado con las acaudaladas entidades contra las que estamos en contra, nuestro

²⁷⁴ El año al que se refieren en el texto es el 2009. *The Yes Men* Official Site, “FAQ”, <http://theyesmen.org/faq> (Consultado enero 15, 2015).

²⁷⁵ *The Yes Men are Revolting*, dirigida por *The Yes Men* y Laura Nix, EEUU, Alemania, Dinamarca: Felt Films *et al*, 2014.

trabajo implica un poco de dinero – pero sí requiere un tanto. Dependemos de las contribuciones de nuestra increíble comunidad de apoyo que mantiene la continuidad de nuestro trabajo. Sus donaciones son deducibles de impuestos.²⁷⁶

Otra característica del dispositivo es su constitución como red, y en el caso del proyecto de estos artistas es una fuente de recursos fundamental inserta en la economía de la información a través de trabajo inmaterial y comunidades. La red que logran convocar en cada proyecto, les da acceso al aprovechamiento de una gran cantidad de trabajo inmaterial fundamental para su desarrollo, y que a su vez, los vincula a otros recursos económicos, físicos y colaboraciones con distintas organizaciones y comunidades.

5.2 THE YES MEN COMO MARCA EXPANDIDA EN LA ECUACIÓN CONSUMO - ESPECTÁCULO - SUJETO.

Como se planteó en el capítulo previo, la operación de la marca expandida *The Yes Men* puede ser expresada a través de la ecuación consumo – espectáculo – sujeto, aspectos en los que incide para su despliegue en la economía global:

5.2.1. *The Yes Men* en tanto que Consumo.

The Yes Men se constituye como producto ideológico contra-hegemónico que sustituye el *lifestyle* por una red compleja de actividades. Bajo la marca expandida de este grupo artístico se encuentran:

- a. Los personajes: *pranksters* o bromistas que mantienen sus intervenciones públicas en tono lúdico, con los que desarrollan actividades para evidenciar a distintos corporativos, en el ejercicio de distintas formas de violencia sistémica²⁷⁷ capitalista.

²⁷⁶ *The Yes Lab*, “Support Us”, <https://asb.yeslab.org/civicrm/contribute/transact?reset=1&id=9> (consultado en enero 15, 2015).

²⁷⁷ Slavoj Žižek, *Sobre la violencia: seis reflexiones marginales* (Barcelona: Paidós; 2009), 208.

- b. El Instituto: en una interacción con una audiencia académica, *The Yes Men* son la cara pública de un grupo artístico y activista más amplio, que bajo dicho seudónimo dirigen varios proyectos desde las oficinas en la Universidad de Nueva York (NYU) en el Hemispheric Institute of Performance and Politics. Conducen el proyecto de investigación Critical Tactics Lab (CTL):²⁷⁸

Foro permanente de discusión e investigación en las prácticas y los métodos de acción política, histórica y contemporánea. Con base en el trabajo del *Yes Lab*, las *Creative Activism Series* y el trabajo continuo del instituto con artistas y activistas de las Américas, la misión del CTL es la de promover y fortalecer la reflexión crítica acerca de las tácticas y estrategias de los movimientos políticos, así como los múltiples procesos y modos de análisis mediante los cuales se llega a ellos.²⁷⁹

Por otro lado, fundaron la organización sin fines de lucro, *The Yes Lab* y desarrollaron la *Action Switchboard*, “una plataforma en línea para generar acciones directas en la vida real al servicio de movimientos sociales”.²⁸⁰ Así mismo, son autores de varios libros y artículos académicos. Frecuentemente son invitados a distintas universidades y países a impartir conferencias en arte y cambio social. En el ámbito editorial, dentro de las producciones culturales han participado, ya sea como autores o colaboradores en libros como *Beautiful Trouble: A Toolbox for Revolution*,²⁸¹ un libro que reúne teorías y prácticas de resistencia, en un sentido descriptivo como en ejemplos de aplicaciones directas a la vida

²⁷⁸ *The Yes Lab* Official Site, “About”, <http://www.yeslab.org/about> (consultado en enero 15, 2015).

²⁷⁹ *Hemispheric Institute* Official Site, “About us”, <http://hemisphericinstitute.org/hemi/en/ctl> (consultado en enero 15, 2015).

²⁸⁰ *The Yes Men are Revolting Official Site*, “About us”, <http://theyesmenarerevolting.com/about/> (consultado en enero 15, 2015).

²⁸¹ Andrew Boyd y Dave Oswald Mitchel, ed., *Beautiful Trouble: A Toolbox for Revolution* (OR Books:Nueva York, 2012).

cotidiana con acciones de grupos de artistas y activistas. *The Yes Men Book*²⁸² consiste en una descripción del proceso e ilustraciones de su película que pretenden ser inspiración para promover este tipo de acciones y *The Yes Men Activity Book*,²⁸³ que consiste en un catálogo de la exposición monográfica dedicada a su trabajo con un recuento de sus acciones-engaños.

De igual forma, *The Yes Men* han colaborado y puesto a disposición de forma gratuita en la red una plataforma de apoyo didáctico para maestros y estudiantes²⁸⁴, que consta de guías de actividades para el maestro y recursos para el profesor y el salón de clases, sitio de actividades para los alumnos llamado “*Identity Correction Challenge Game*” e información sobre las técnicas que *The Yes Men* han utilizado, así como infografías y posters.

- c. Productos de Entretenimiento Fílmico. En un esfuerzo de hablar a audiencias masivas, *The Yes Men* abarca la realización de filmes con los cuales figuran como directores, actores y productores, partícipes del circuito artístico y museístico, ganadores de múltiples premios de distintos ámbitos culturales:

Armados con nada más que ingenio veloz y trajes de segundo uso, *The Yes Men* personifican criminales corporativos de alto calibre para llamar la atención sobre sus crímenes contra la humanidad y el medio ambiente. Sus atrevidas intervenciones satíricas en eventos de negocios, en internet, televisión y en las calles, forman la base de dos documentales ganadores de diversos premios que protagonizan, *The Yes Men* and *The Yes*

²⁸² Andy Bichalbaum & Mike Bonnano, *The Yes Men Book: The True Story of the End of the World Trade Organization* (Disinformation Press: Nueva York, 2009).

²⁸³ Andy Bichalbaum & Mike Bonnano, *The Yes Men Activity Book. Keep it Slick: Infiltrating Capitalism with The Yes Men* (Columbia College, Carnegie Mellon University y Pacific Northwest College of Art Press: Chicago, 2010).

²⁸⁴ *The Yes Men Fix the World* Official site, “Teachers”, <http://theyesmenfixtheworld.com/teachers.htm> (consultado en enero 15, 2015).

Men Fix the World favoritos de festivales como el de Toronto, Belín, SXSW y otros. Su trabajo ha sido exhibido en la Bienal Whitney, la Bienal de Venecia, ARS Electrónica y otras muchas exhibiciones de arte. Han sido galardonados con numerosos premios como el Premio Arte y Cambio Social del Creative Time de Leonore Annenberg, el Premio Documental Grierson, el Premio de la Audiencia de Panorama en la Berlinale, el Premio del Gran Jurado Festival de Cine de la Asociación de las Naciones Unidas, el Premio de Mejor Documental del Festival de Artes de la Comedia de HBO y el Premio de la Audiencia en el Festival Internacional de Documental de Amsterdam.²⁸⁵

- d. Tienda en línea. Parte del trabajo de este grupo abarca la creación y venta de piezas diversas que permite al consumidor cultural, participar en las bromas que distinguen a estos artistas. Esto promueve la recaudación de medios económicos, pero resulta consistente con un despliegue de la vinculación comunitaria a partir del consumo simbólico de dichas piezas y por otra parte, resulta útil como un vehículo de vinculación, pues permite integrar una plataforma de interacción social del proyecto artístico lúdico fuera de los medios de comunicación tradicionales.

Muchas de estas prácticas, más que un gran negocio –o un negocio del todo-, constituyen un *call to action* puntual que permite ejecutar un des-consumo ideológico. Entre los productos que se pueden adquirir, está la inclusión de productos hechos ex profeso para instalar un sistema lúdico con sus consumidores, como las cartas de juego “Prueba con ellos. Cambio de Régimen”²⁸⁶, *merchandising*, entre los cuales están parches en tres

²⁸⁵ *The Yes Men are Revolting* Official Site, “About us”, <http://theyesmenarerevolting.com/about/> (consultado en enero 15, 2015).

²⁸⁶ “Prueba con Ellos. Cambio de Régimen. Cartas de Juego: En Abril 2003, el Pentágono emitió un paquete de cartas de juego que mostraban los más desagradables Baathistas de todo Irak. Una semana después, *The Yes Men* anunciaron su propio paquete de cartas de juego –mostrando los más desagradables criminales del mundo! Este atasco de información sobre los 52 más buscados puede ser utilizado para jugar cualquier juego de cartas, así como el “Prueba con Ellos”, un original

tamaños con el logo de *The Yes Men*, playeras con el logo de “The Yes Men are Revolting”, alusivas a su última película, así como sus dos películas del 2003 y 2009 en DVD, en ediciones normales y de lujo con material extra y cortes adicionales, publicadas junto con “conjunto variado de campanas, silbatos y adornos.”²⁸⁷

La selección que *The Yes Men* realiza de su capital simbólico se consolida a través de la interacción de todas sus acciones y efectivamente su consumidor cultural está interesado en la forma y los objetos que selecciona para ellos. El servicio de selección que hace para el consumidor cultural constituye no solo un modelo a imitar, sino que una de las columnas centrales de la actividad de este grupo artístico se sitúa en una intención pedagógica para poner a disposición de sus consumidores culturales la mayor cantidad de herramientas para activar sus propios modelos de acción social.

Gran parte de las actividades como las guías para profesores, entrenamiento para grupos clave, grupos de discusión como el *Critical Tactic Lab*, un lugar permanente de debate a partir de la comunidad y de distintos ponentes para enriquecer la investigación que ahí se lleva a cabo con un “énfasis en risas y prácticas desde lo corporal, el CTL busca proveer un espacio en el cual las afinidades expansivas de la práctica y la acción crítica puede ser visible y fortalecida”.²⁸⁸ Bajo el lema de “la Revolución será debatida” este grupo además posee un canal de Youtube donde carga las conferencias que se llevan a cabo en esta sede.²⁸⁹

juego diseñado especialmente para este paquete.” La primera carta muestra a George Walker Bush y un breve currículum. *The Yes Men are Revolting* Official site, “Store”, http://theconnexion.com/yesmen/yesmen_index.cfm (consultado en enero 15, 2015).

²⁸⁷ *The Yes Men are Revolting* Official site, http://theconnexion.com/yesmen/yesmen_index.cfm (consultado en enero 15, 2015).

²⁸⁸ *The Yes Lab* Official Site, “Get Involved”, <http://yeslab.org/hemi-CTL> (consultado en enero 15, 2015).

²⁸⁹ *The Yes Men* Official YouTube Channel, <http://www.youtube.com/user/yeslabmedia>, (consultado en enero 15, 2015).

Las publicaciones que han realizado poseen un corte educativo y tienen como objetivo demostrar su camino de aprendizaje, interacción comunitaria y social que permitirá idealmente a otros grupos organizarse y llevar a cabo acciones en sus entornos. Poseen un espacio virtual llamado *Knowledgebase (Base de conocimiento)* que incluye herramientas teóricas y registro del conocimiento que se va produciendo a partir de las acciones que ellos u otros realizan y que incluye una liga a *Actipedia*, proyecto del *Center for the Artistic Activism*²⁹⁰ (*Centro para el Activismo Artístico*) y *The Yes Lab* que se alimenta de forma colaborativa; la liga a la información de “*Beautiful Trouble*”²⁹¹, que promueven junto con el grupo *Other 98%*²⁹² para un texto que provee herramientas tácticas, casos de estudio, principios y teorías y una liga al proyecto *Destructables*²⁹³ donde describen proyectos activistas creativos para poner a disposición de la comunidad que desee participar. La plataforma *Action Switchboard* ofrece un taller con entrenamiento teórico-práctico en línea o presencial de ocho semanas para ser parte de “una comunidad de activistas trabajando en los *dimes y directes* de diseñar y ejecutar acciones en conjunto, con la guía de veteranos”.²⁹⁴

Estos modelos y criterios de selección a imitar consolidan un espacio identitario individual y comunitario para su consumidor cultural. Constantemente este grupo artístico a través de su dispositivo de marca, demuestra su capacidad de selección y de integración amplificada de actividades. La vinculación a la marca en este caso está sólidamente establecida a través de valores afectivos, comunitarios y sociales, pues el centro (*core*) de la marca surge precisamente de dichos campos lo cual perfila perfectamente su capital cultural y social, lo cual asegura una sólida filiación

²⁹⁰ *Center for Artistic Activism* Official Site, <http://artisticactivism.org> (consultado en enero 15, 2015).

²⁹¹ *Beautiful Trouble* Official Site, <http://beautifultrouble.org> (consultado en enero 15, 2015).

²⁹² *Other 98%* Official Site, <http://other98.com> (consultado en enero 15, 2015).

²⁹³ *Destructables* Official Site, “Share what you know...”, <http://destructables.org> (consultado en enero 15, 2015).

²⁹⁴ *Action Switchboard* Official Site, <https://actionswitchboard.net/incubator> (consultado en enero 15, 2016).

de su consumidor. Así mismo, efectúa un filtro sobre el tipo del flujo de datos que llega a su consumidor, a través de la deconstrucción de dispositivos hegemónicos que constantemente actúan hacia la reinserción de su consumidor ideológico, promovidos por un flujo económico desproporcionado. El servicio de bloqueo consiste en poner en tela de juicio la información que se nos proporciona (parte central del tema de sus filmes) y que también ha configurado la identidad de este grupo artístico.

En resumen, el valor de uso de la marca se potencia al generar e integrar una cantidad de símbolos, discursos, actividades que se entrelazan en la oferta de su portafolio de consumo cultural; así consolida su identidad y la de sus usuarios a través de una selección replicable, consistente y distintiva para ofrecer un sistema de valores diferencial bajo el paraguas de la marca expandida contra-hegemónica *The Yes Men*.

5.2.2. *The Yes Men* en tanto que Espectáculo.

El espectáculo constituye uno de los ejes centrales de la configuración de la marca expandida *The Yes Men*: constituye un espectáculo que ha adoptado las estrategias hegemónicas, pero con contenidos contra-hegemónicos que la aparta de la saturación de información de los sistemas mediáticos. *The Yes Men* articula un nodo de información, imagen, medios masivos, campos simbólicos e imaginarios que le permiten transitar en las redes de la economía de información, a través de propuestas que incidan en el campo mediático, para configurar las estrategias comunicativas de la identidad de la marca. Han acuñado un identificador para algunas propuestas: denominan “corrección de identidad” a los engaños (*hoaxes*) y las proponen como un servicio distintivo de la identidad de su marca.

Cada uno de estos eventos tiene el objetivo atraer la atención de los medios de comunicación establecidos, por lo cual la característica principal constituye en plantear una pieza *ad hoc* para los criterios de selección de los media. Se construyen acciones específicas, documentación y materiales de prensa para dar a los periodistas y medios de comunicación productos que sean de interés para

sus estándares comunicativos: por ello despliegan toda clase de acciones ruidosas, acciones aparentemente normales con contenidos ridículos, interrupciones, acciones osadas y escándalos de todo tipo para atraer “naturalmente” la atención de los medios de comunicación y utilizar al sistema mediático establecido, como parte de sus herramientas de trabajo. A la fecha, reúnen ya veinticuatro acciones en su página atribuibles directamente a *The Yes Men*, pero han contribuido con otro tanto. El proceso de estas acciones consta de cinco etapas que articulan el eje del espectáculo de este dispositivo:

1. *Fishing* que implica el desarrollo de complejas páginas de Internet cuyo objetivo es hacerse pasar por las organizaciones que desean atraer. Para ello deben desarrollar una alta calidad de programación pues dichas páginas en ocasiones dirigen a los sitios reales y en otras simulan por completo dichas páginas que por ende implican que tengan acceso, diseño, interactividad y conectividad con distinta información, además de que luego requieren de apoyo adicional de sus “contactos y amigos”, para generar una actividad en la red que permita a los buscadores ubicarlas en los primeros lugares de aparición en las búsquedas de los navegadores como Google. Ejemplos de estas serían las réplicas de www.gatt.org replicando la página de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la página de la campaña política *GoBush.org* y la página falsa de *Dow Chemicals* www.dowethics.com.
2. *Personificación* de funcionarios de dichas organizaciones que implica tanto performances, como presentaciones de power point, conferencias y *props* que utilizan en cada una.
3. Grabación, Post-producción y desarrollo de piezas audiovisuales distintas, destinadas a configurar sus piezas fílmicas o productos de difusión posterior.
4. Material para Prensa. *The Yes Men* producen *kits* de prensa que contienen declaraciones sobre las acciones que llevan a cabo, en ocasiones con la información que utilizaron en la conferencia o en otras con declaraciones al respecto en términos de sus intenciones, con fotografías en alta

resolución y videos que los medios pueden acceder para poder producir a su vez los contenidos de los canales que representan.

5. Reacciones públicas. *The Yes Men* están interesados en conservar archivos de algunas de las reacciones, coberturas de los medios y notas alrededor de sus acciones. Este tipo de registro resulta importante como parte de su proyecto pues hacen énfasis en coberturas y anécdotas notables que permiten poner en evidencia por sí mismas a los representantes de políticas públicas y prácticas corporativas empresariales. La presentación de registros para divulgación pretende hacer evidente la lógica neoliberal de estos corporativos y contribuir a reforzar sus hipótesis frente a una audiencia.

Sin embargo, el potencial de la dimensión del espectáculo en la era de la información no termina ahí: debe constituirse como una plataforma de interacción y transmisión de datos de dos vías para la marca expandida. *Action Switchboard (AS)*²⁹⁵ consiste en una plataforma ampliada que levanta una infraestructura para la promoción y soporte de las iniciativas políticas ciudadanas. Este proyecto pone en operación una herramienta compleja de elaboración minuciosa, que genera una red de interacción de la marca. A través de dicho espacio las comunidades o los individuos convocan recursos económicos, apoyos de distintos tipos, retroalimentación de las ideas y se otorga visibilidad a los proyectos. Estos proyectos o “esquemas” pueden ponerse en contacto entre ellos para colaborar para una mismo objetivo y son organizados por temas y objetivos. Así mismo se anuncia que *The Yes Men* proporcionarían asesoría personalizada. Los “esquemas” son revisados por un grupo de gestores de la plataforma y si los proyectos son considerados positivos para el objetivo de la misma y cumplen con ciertos requisitos explicados en dicha página²⁹⁶, se le entrega la administración del esquema al promotor de la misma dentro de la plataforma. Los consumidores

²⁹⁵ *Action Switchboard* Official Site, <https://actionswitchboard.net> (consultado en enero 15, 2015).

²⁹⁶ *Action Switchboard* Official Site, “Scheme Creation and Management”, <https://actionswitchboard.net/document/scheme-creation-and-management> (consultado en enero 15, 2015).

culturales toman por completo el escenario donde pueden ser audiencia o protagonista, fortalecidos por el *awareness* mediático de *The Yes Men*.

Por otro lado, en tanto espectáculo en las redes sociales interactivas, esta marca desarrolló una sección llamada “Manténte en Contacto” (*Keep in Touch*), donde informa de ligas para de interacción vía redes sociales como Facebook, Twitter, *newsletter* y mail. La red social de Facebook de *The Yes Men* posee una alimentación de noticias relacionadas con los temas de activismo, las noticias que circulan en los medios masivos que requieren difusión y énfasis y noticias relacionados con sus acciones. A manera de crítica constructiva, considero que existe una subutilización de estas herramientas de contacto. Esto puede explicarse por la limitación de recursos ya que producir contenidos para estas plataformas requiere de tecnologías organizativas y recursos humanos y económicos específicos para mantenerlas activas con producción de materiales continua²⁹⁷. Sin embargo, me parece que esta marca posee una capital simbólico y cultural que podría ser utilizados bajo la misma plataforma con mayor interacción mediática.

5.2.3. *The Yes Men* en tanto que Sujeto.

La marca expandida *The Yes Men* promueve el deslizamiento de la condición del sujeto y transforma a su consumidor cultural en colaborador activo, como trabajador inmaterial y material. La producción y colaboración activa de los consumidores en tanto protagonistas de la marca constituye una de las fuentes fundamentales en producción de sus piezas que pueden integrar su trabajo a través de los diversos puntos de interacción y contacto, que hemos descrito en este capítulo: *Action Switch Board*, *Hemisferic Institute*, *The Yes Lab*, proyectos en colaboración que se pueden plantear a través de mails y cuentas de redes sociales, proyectos educativos, capacitación disponible virtual y presencialmente, hasta activamente apoyar con recursos materiales e inmateriales que el mismo consumidor cultural proponga.

²⁹⁷ Para ahondar sobre las cuestiones materiales, humanas y económicas del proyecto referirse al filme *The Yes Men are Revolting*, dirigida por *The Yes Men* y Laura Nix.

Queda claro que está siempre presente un *call-to-action* y que la construcción del sujeto activo, en tanto trabajador inmaterial y material en todo caso, es promovido e impulsado a generar un sistema de autogestión de dicho trabajador. En otras palabras, la marca expandida *The Yes Men* transforma a su consumidor cultural en trabajador inmaterial y material, pero luego opera un rompimiento de jerarquías con respecto a la línea de producción y le permite actuar en tanto gestor de proyectos comunitarios, como líder de proyectos que desee impulsar con la participación de otros trabajadores voluntarios.

Hay algo acerca del mundo que a ti y tus amigos no les acaba de gustar. Pero ¿qué podrían hacer unas cuantas personas? Después de todo, tus oponentes tienen un montón de dinero y también tienen un montón de poder. Bueno, las buenas noticias son: hay mucho que podrían hacer. Una y otra vez, activistas han realizado acciones creativas para ayudar a los movimientos sociales a llegar un paso más lejos. Incluso grupos muy pequeños pueden crear una gran ola. Porque lo que más importa es tu pasión por el cambio. Y mientras las protestas enormes no pueden suceder todos los días, las acciones creativas directas sí pueden. Y justo de eso se trata el *Action Switchboard*. En el *Action Switchboard* tú puedes unirte a acciones que te importan. Y también puedes aportar tus increíbles ideas y motivar a otra gente a unirse a ellas. Y ¿adivina qué? Nosotros estaremos ahí también para dar consejo y desarrollar tu acción, haciéndola contar. Porque no se trata solo de acciones individuales. Es acerca de nosotros tomando las cosas que importan en nuestras propias manos y construyendo un mundo mejor para todos. Súmate al *Action Switchboard* hoy.²⁹⁸

El principal proyecto que permite esta construcción del trabajador hacia gestor comunitario y dueño de su labor es el *Action Switchboard*. Fue lanzado con el objetivo de generar un sistema de organización y vinculación entre distintos recursos económicos, materiales y humanos, grupos e individuos con el objetivo

²⁹⁸ *Action Swicthboard* Official Site, "What, you ask, is an *Action Switchboard*? Take the grand tour", <https://actionswitchboard.net> (consultado en enero 15, 2015).

de consolidar comunidades que lleven a cabo sus propias formas de resistencia. La marca expandida de *The Yes Men* ofrece también sus recursos y trabajo inmaterial para acompañar algunos de estos casos, a través de asesorías, tanto de ellos mismos como de distintos facilitadores que añadan al entrenamiento y la transmisión de conocimiento para los objetivos de cada grupo. Está orientado a fortalecer la demanda de sus consumidores culturales, que ofrecen colaboración y a la vez, suplen una necesidad constante de involucramiento de distintos grupos en la protesta social. De igual forma, este grupo artístico se pone al servicio de sus audiencias para hacer crecer este interés ciudadano y social que constituye la base de esta marca expandida.

El uso de una fructífera red de vinculación social con organizaciones no lucrativas, con instituciones educativas, con activistas, comunidades organizadas, con festivales culturales, instituciones museísticas, así como público general, constituye una fuerza central que despliega esta marca.

Esta marca parte del despliegue de un espacio comunitario de activistas y defensores de derechos humanos y sociales, y así mismo, provee y promueve esta construcción de comunidades en línea y en la vida real, supliendo claramente la desintegración de comunidades para el bienestar común de la ideología capitalista neoliberal. Se puede afirmar que la fortaleza del grupo artístico en cuestión procede en gran medida de su articulación en comunidad que permite reunir este trabajo inmaterial de gran riqueza.

La mayoría de las actividades que la marca convoca están orientadas a utilizar los vacíos que genera el sistema social, que antes contribuía a la configuración de identidad y sentido de pertenencia de sus consumidores culturales. Ahora, con base en la necesidad de creación de comunidades, el portafolio de productos y servicios asociados que se colocan a disposición del consumidor de *The Yes Men* y funciona con gran efectividad como vinculación comunitaria que se ha logrado integrar, gestionados y ordenados por la lógica simbólica de dicha marca expandida.

Esta marca cuestiona la supuesta imposibilidad de convocar a espacios públicos, culturales y al sostenimiento de comunidades alrededor de valores sociales, sin la presencia de un patrocinio mercantil. Circula en el sistema social la premisa de que cualquier espacio público y comunidad debe captar recursos económicos de intereses de mercado precisos, con el objetivo de asociar los capitales simbólicos y trabajo inmaterial a las marcas de consumo global, situación que parecen confirmar una gran cantidad de instituciones museísticas, educativas y culturales en la actualidad. Está por verse si estos postulados reforzados hegemónicamente por la ideología neoliberal podrán deconstruirse por estas y otras iniciativas de marcas de contenido subversivo.

The Yes Men es un grupo artístico que comprende su valor en tanto que desconfigurador hegemónico a partir de las posibilidades de la dimensión cultural. Conscientes de la potencia que pueden ejercer, saben que pueden incidir en la reconfiguración del sentido común gramsciano. El objetivo de lograr una configuración de resistencia civil, a través de la revelación de los mecanismos de cohesión ideológica que pretende el sistema económico político, les imprime una característica particular: éstas son prácticas artísticas que ven en el dispositivo de marca expandida, una posibilidad real de incidencia en la esfera social. En este sentido, sería útil revisar corpus de prácticas artísticas que depositen un valor en este concepto como guía para una continuar la topografía de ciertas prácticas artísticas que deseen comprender y apropiarse de la infraestructura de la economía de la información y los dispositivos económicos del capitalismo.

EPÍLOGO

Para tomar formas de acción que son al mismo tiempo, efectivas simbólicamente y complejas y rigurosas políticamente, sin concesiones, ¿no sería necesario formar equipos compuestos de investigadores, artistas, gente de teatro, especialistas en comunicación (publicistas, artistas gráficos, periodistas, etc.) y por tanto, movilizar una fuerza equivalente a las fuerzas simbólicas que deben ser confrontadas?²⁹⁹

Pierre Bourdieu en conversación con Hans Haacke, *Libre-Échange*.

La investigación que ofrezco al lector debate alrededor de un tema presente *de facto* en los campos culturales contemporáneos: la transformación de ciertas prácticas culturales y artísticas, que muestran la inserción de la hegemonía de la economía neoliberal. Ante la desarticulación de previas estructuras de financiamiento, las prácticas artísticas e institucionales operan progresivamente bajo los intereses corporativos y validan esta intersección entre el campo cultural y la marca de forma cada vez más agresiva y radical en el contexto contemporáneo. El énfasis que he presentado en este escrito busca mostrar la pertinencia de una discusión profunda de estos desplazamientos para la revisión de las lógicas e ideologías capitalistas. Para dicho objetivo, propongo la construcción de herramientas teóricas que nos permitan abrir la discusión de este tema, el cual será imposible, sin la superación de prejuicios entre los distintos campos de actividad profesional, que como implica Pierre Bourdieu han impedido dar una batalla sólida frente a la instauración del último estadio del capitalismo.

La propuesta de esta tesis consistió en la investigación y el desarrollo teórico de una noción de *marca* que busca aportar una perspectiva desde la teoría del arte y otras disciplinas sociales, como antropología y sociología. El objetivo consistió en integrar estructuras de mercado en las investigaciones del panorama artístico-cultural para abordar críticamente ciertos desplazamientos económicos que operan en estos campos. Por tanto, el énfasis de estas investigaciones se depositó

²⁹⁹ Bourdieu and Haacke, *Free Exchange*, 107-108.

en la investigación de las dimensiones socioculturales, estéticas y simbólicas del mercado.

Este estudio argumenta que los cambios en las dinámicas de los espacios y esferas de la actividad social, han revolucionado el ámbito de acción, la operación y el impacto de las marcas hacia un nuevo ciclo. En consecuencia, este estudio propone un énfasis en las dimensiones sociales para el armazón teórico de otro concepto distinto: el de *marca expandida*, un dispositivo de la economía de la información.

Este enfoque, además de dar una perspectiva sobre los campos culturales y su relación con la hegemonía del mercado, podría servir a las investigaciones de otros campos interesados en las estructuras de marca de la economía global. La inserción de las dimensiones socioculturales en la economía cobra una importancia fundamental para esta fase del capitalismo para el mercado, que tal vez anteriormente podía operar sobre ciertas premisas sociales más generales. Sin embargo, en esta economía de información, donde los mercados-objetivo (*target*) participan en una comunicación activa, la falta de comprensión profunda de las dinámicas sociales ha llevado a diversos corporativos a ver colapsar algunas sus iniciativas y presupuestos.³⁰⁰

British Petroleum (BP) subestimó las dimensiones socioculturales que operan actualmente: su proyecto de inversión data de hace cinco décadas en el ámbito cultural inglés, y pretendía continuar con su campaña de inversión programada hasta el 2018 por 7.5 millones de libras.³⁰¹ Instituciones como British Museum, National Portrait Gallery, Royal Opera House, Tate Britain y Royal Shakespeare

³⁰⁰ La campaña #MakeItHappy en 2015, para redes sociales del corporativo de Coca-Cola resulta un caso paradigmático, donde la compañía pretendía utilizar un algoritmo automático para transformar frases “negativas” en dibujos de “cosas felices” en Twitter. La campaña fue intervenida para alimentarse de frases del texto “Mein Kampf” de Adolf Hitler, que la cuenta de Coca Cola transformó en figuras y diseños en dicha red social. Nicky Woolf, “Coca-Cola pulls Twitter campaign after it was tricked into quoting Mein Kampf”, *The Guardian*, February 5, 2015 <https://www.theguardian.com/business/2015/feb/05/coca-cola-makeithappy-gakwer-mein-coke-hitler> (consultado en marzo 15, 2015).

³⁰¹ BP Official Site, “Connecting through arts and culture”, (United Kingdom, 2016), http://www.bp.com/en_gb/united-kingdom/bp-in-the-community/connecting-through-arts-and-culture.html (consultado en marzo 15, 2016).

Company serían las receptoras de dicha inversión. Sin embargo, reiteradas movilizaciones tanto de opinión pública como de acciones performáticas de organizaciones ambientalistas se han llevado a cabo constantemente. El corporativo anunció en marzo de 2016 que, por lo pronto no renovaría su negociación con la Tate Gallery, museo a quien había patrocinado desde hace veintiséis años y quien al menos en los últimos diecisiete años había invertido 3.8 millones de libras.³⁰²

La transformación de los espacios y esferas de actividad social que surgen en la economía de la información obliga al mercado a comprender y revolucionarse alrededor de estos cambios en las dimensiones sociales.

Implicaciones del encuentro entre el ámbito cultural y las marcas.

En este epílogo, comparto con el lector algunos cuestionamientos que surgen a raíz del encuentro entre el ámbito cultural y la hegemonía capitalista que lo permea a través de las marcas. Como hemos visto, muchas de las marcas líderes en el mercado experimentan con estas transformaciones socioculturales y buscan su posicionamiento en la economía de la información, a través de su *marca expandida*. Dichos corporativos o empresas tienen algunas décadas utilizando una asociación con el mundo cultural (educativo o deportivo o cualquier otro ámbito que pueda construir valor cultural) para la construcción de su capital simbólico.

En primer lugar, me cuestiono sobre las consecuencias de la integración de dispositivos económicos como el de la marca expandida a los campos culturales. Como hemos visto a lo largo de este estudio, la primera razón que se esgrime se sitúa en la reconfiguración de las estructuras de financiamiento de las industrias culturales y los artistas, cada vez menos apoyadas por los gobiernos de pensamiento neoliberal. Sin embargo, no se debe dar por hecho que la necesidad

³⁰² Nadia Khomami, "BP to end Tate sponsorship after 26 years", , *The Guardian*, March 11, 2016, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/mar/11/bp-to-end-tate-sponsorship-climate-protests> (consultado en marzo 15, 2016).

de atraer capitales, ya sea en distintas modalidades de la iniciativa privada, como en la modalidad de atracción de consumidores culturales en masa, nos exenta de desarrollar una reflexión sobre su impacto. Resta por dilucidar los beneficios de la captación de recursos a través de formas de privatización neoliberal que se privilegian actualmente en las tendencias del campo cultural, sobre todo ahora que las partidas presupuestales gubernamentales se están desmantelando progresivamente: ¿resulta la única vía o la mejor decisión hacer una paridad entre la cultura y el mercado, a través de las marcas de consumo? Desde mi punto de vista, se debe cuestionar el perfil de cultura que se promueve, si las prácticas artísticas y las instituciones deben hacerse deseables para las inversiones corporativas. Estos corporativos están a la cacería de valores alineados a sus definiciones y perfiles de marca, pero en su gran mayoría, exentos de crítica o polémica que pudieran encuadrar a sus productos o servicios.

Por otro lado, surge el cuestionamiento de si las instituciones y prácticas artísticas deben reestructurarse como marcas culturales. Las instituciones culturales y/o prácticas artísticas deberán entonces operar abiertamente en función de la atracción de distintos perfiles de consumidores culturales y operar a través de visiones de portafolios culturales. Como vimos a lo largo de este estudio, varias instituciones culturales líderes operan plenamente desde estas coordenadas, en distintos grados, como el MoMA de Nueva York, el corporativo de la Fundación Guggenheim y la Tate Modern. Dichas prácticas comienzan a normalizarse en el campo cultural a través de las incursiones cada vez más agresivas de dichas instituciones museísticas hacia versiones de *entertainment*, *joint-ventures*, franquicias de perfil global y marcas expandidas con fortaleza local pero con perfil internacional.

En todos estos casos, la atracción de perfiles de consumidores culturales y públicos específicos sirven de manera parcial para obtener ingresos a través de la asistencia y participación en distintas actividades recreativas y educativas gestionadas por los museos. En realidad, si bien los recursos obtenidos por las entradas pueden ser representativos para las instituciones, cobra mucho mayor importancia la cantidad, la influencia, la “deseabilidad” de pertenecer a dichas

comunidades y la capacidad de generar contenidos simbólicos potenciales que puedan asociarse con el mercado, necesitado de novedades y diferenciación. En consecuencia, la oferta real de las instituciones culturales e incluso de las prácticas artísticas hacia las corporaciones constituye precisamente su capacidad de segmentación poblacional puntual, que cada vez es más difícil de encontrar en un espacio mediático saturado, donde los esfuerzos de comunicación son mucho más costosos y se diluyen con mayor facilidad que a través de “públicos cautivos” vinculados afectivamente a estas instituciones o artistas, en cuyos espacios se promueve la “experiencia” de generar un sentido de pertenencia a comunidades específicas, deseable para corporativos y mercados.

Por otra parte, la importancia de relocalizar particularidades frente a mercados monopólicos cada vez más globales, surge como una necesidad apremiante de las marcas que cada vez cobra con mayor importancia. En los campos artístico-culturales, las consignas percibidas positivamente como “consume local”, ahora se ven desplazadas hacia la producción artística e institucional, que buscan ser percibidas como parte del orgullo de comunidades puntuales. Estos valores intangibles son parte de la oferta simbólica a la hora de atraer recursos privados.

Desde mi punto de vista, es necesario cuestionar el modelo de cultura neoliberal, que actualmente promueven la reificación del capital social y simbólico, e inciden en lo que lo que se institucionaliza como capital cultural. Por lo tanto, considero útil una revisión puntual de los matices, grados y modalidades en las que la producción cultural y el mercado confluyen en el ámbito cultural, para analizar la pertinencia y consecuencias de este entrecruce. Esta investigación planteó la intención de configurar cartografías; sin embargo, las marcas también se interesan la creación de cartografías propias. Un caso notable es el del programa del museo Guggenheim con el corporativo UBS quienes formaron una asociación para lanzar el proyecto “Guggenheim UBS MAP”, el cual “otorga oportunidades para redibujar los mapas culturales y artísticos”.³⁰³ Actualmente, como se

³⁰³ UBS Official Site, “Curators: Art Experts from the Regions”, <https://www.ubs.com/microsites/guggenheim-map/en/curators.html> (consultado en enero 15, 2015).

presenta en esta investigación, las marcas acompañan y demandan participar en la conformación de comunidades. Sin embargo, esta institución está experimentando con un matiz más contundente, que anteriormente no se cruzaba tan fácilmente: ha comenzado a utilizar la marca corporativa incluso en la descripción de la labor cultural, en la presentación personal: “I am Pablo León de la Barra and I am the Guggenheim UBS MAP Latinamerican Curator.”³⁰⁴ Esta iniciativa se anuncia para cuatro regiones geográficas donde cuatro *Guggenheim UBS MAP Curators* fueron elegidos para el desarrollo del proyecto e incluso podían colaborar a la inclusión de piezas artísticas por región para complementar la colección permanente del museo.

Ante estas iniciativas, surge el cuestionamiento por los nuevos horizontes que se despliegan y los límites del *branding*. Probablemente estamos en la antesala de un ámbito cultural donde cada agente cultural o artista sea identificado en primer lugar a través de una marca en el mercado, incluso por encima del *branding* personal que ahora se exige como forma de autopromoción laboral.

Lejos de establecer una posición cerrada sobre el tema, me interesa ahondar en las ventajas y desventajas que estas experimentaciones plantean. Es innegable que los recursos han migrado de interés en la política neoliberal, pero ahora esa misma ideología busca maneras de capitalizar el capital simbólico, social y cultural. Me pregunto si la necesidad de incluir los objetivos corporativos de forma clara e identificable para las empresas en las agendas culturales, subsume las posibilidades del arte que se exhibe en el *mainstream* cultural a los valores mercadeables para la industria. Reitero lo que Lazzarato afirmaba respecto Benetton anteriormente en este estudio, pero en esta ocasión lo aplico para el ámbito artístico-cultural: “es la empresa, directamente la que produce sentido.”³⁰⁵

³⁰⁴ UBS Official Site, “Guggenheim UBS MAP Global Art Initiative: MAPping the world through art”, <https://www.ubs.com/microsites/guggenheim-map/en/home.html> (consultado en enero 15, 2015).

³⁰⁵ Lazzarato, “Strategie dell’imprenditore político”, 67.

Marca Expandida y Subversión.

El caso *The Yes Men* nos muestra otra ángulo posible para las transformaciones que están operando hacia las lógicas de mercado en el campo cultural y artístico. La marca expandida, en tanto que dispositivo, está en plena capacidad de transportar cierta ideología y es promovida principalmente por la hegemonía capitalista. Sin embargo, este dispositivo posee la capacidad de diseminar y educar en distintos contenidos ideológicos, por lo que la práctica artística de *The Yes Men* confirma que es posible subvertir la visión del mundo imperante, a través de los mismos recursos y herramientas del mercado. En cuanto a estructuras de financiamiento, la congruencia de su postura de trabajar por fuera del mercado, los ha enfrentado con innumerables problemas para realizar sus actividades; sin embargo, han conseguido gran resonancia en medios culturales y académicos.

En casos como éste, ¿funcionaría más efectivamente un modelo intermedio de financiamiento para visibilizar cuestiones de resistencia social? En mi opinión, uno de los experimentadores con estas posibilidades es el controversial artista chino Ai Weiwei, quien no se detiene para tomar recursos corporativos en el ejercicio de la promoción hegemónica para después emplear estos recursos en visibilizar abusos de derechos humanos y crítica política contra-hegemónica del régimen chino y el Parlamento Europeo por igual. La revisión crítica de estas posturas y sus consecuencias o viabilidad están por definirse en el panorama cultural.

Por otra parte, surge el cuestionamiento de si las sociedades renunciarán por completo al espacio público a favor de los intereses de la economía capitalista. Como ha señalado Naomi Klein, por un lado la noción de espacio público ha sido puesta en cuestión frente a este capitalismo desmedido a favor de la visibilidad de las marcas. Los últimos espacios libres de ellas, según su texto, podrían ser la universidad y las reservas naturales,³⁰⁶ aunque a la fecha se cuestiona su vigencia,

³⁰⁶ “Más radicalmente que las nociones algo anticuadas de la educación y la investigación «puras», lo que se ha perdido desde que las facultades «pasan por ser empresas» (para repetir la expresión de la Universidad de Florida) es la idea misma del espacio sin marcas. En muchos sentidos, en nuestra cultura las escuelas y las universidades son la personificación más tangible

particularmente en el campo de la educación.³⁰⁷ Desde mi punto de vista, otra posible línea de investigación sobre las marcas radica en el análisis de la redefinición de lo público contra la noción de propiedad privada, en donde opera un espacio intermedio de si lo público puede ser objeto de explotación. Se deberá cuestionar si la explotación por parte de las marcas resulta deseable para las comunidades, como se ha argumentado: en qué forma, en qué medida y quiénes tendrían derecho a su gestión, regulación, operatividad y beneficios.³⁰⁸ En contraparte, las marcas deberán analizar si esta reconfiguración es deseable ya no para sus corporativos, sino para sus públicos y mercados objetivos que muestran un agotamiento de sobre-exposición, lo que se podría denominar un *exceso de marca* y que Klein expresa por parte del consumidor como *logoclaustrofobia*.³⁰⁹

Masa Crítica y Hegemonía.

Una interrogante fundamental que subyace en el presente escrito radica en la preocupación por la constitución de una *masa crítica*, componente indispensable

del espacio público y de la responsabilidad colectiva. En especial las universidades, con sus albergues, sus bibliotecas, sus espacios verdes y sus normas compartidas de expresión libre y respetuosa, desempeñan un papel esencial, aunque ahora casi simbólico : son el único espacio que queda donde los jóvenes pueden ver cómo se vive una auténtica vida pública. Y por mal que antes hayamos defendido instituciones, en este momento de nuestra historia las razones que existen contra la transformación de la educación en un ejercicio de extensión de las marcas es el mismo que vale para los parques naturales y las reservas naturales : que tales espacios casi sagrados nos recuerdan que los espacios sin marcas son todavía posibles.” Klein, *No Logo*, 127-128.

³⁰⁷Para ver más sobre fenómenos de reificación en las instituciones educativas, ver la perspectiva de Gayatri C. Spivak, *La muerte de una disciplina*, trad. Irlanda Villegas (Xalapa: Universidad Veracruzana, 2009).

³⁰⁸ El planteamiento de la noción de espacio público, tanto físico como virtual, resulta de sumo interés, pero por cuestiones de extensión y profundidad del tema escapa al objetivo de esta tesis. Sin embargo, quiero dejar constancia de la relevancia y posibilidad de este otro ángulo de exploración para el tema de las marcas.

³⁰⁹ “Pero en la actualidad se percibe un patrón claro: mientras más empresas compiten para ser la marca omnipresente bajo cuyo imperio consumimos, creamos arte y hasta construimos nuestros hogares, todo el concepto de espacio público es objeto de una nueva definición. Y dentro de estos edificios de marca, reales o virtuales, las opciones de alternativas sin marca, de debate abierto, de crítica y de arte no censurado —en otras palabras, de opciones verdaderas— sufren nuevas y ominosas restricciones. Si la erosión del espacio no corporativo que expusimos en la última sección de esta obra está provocando una especie de logoclaustrofobia que anhela una liberación, en este caso es la restricción de las opciones —ejercida por las mismas empresas que prometían una nueva edad de libertad y de diversidad— lo que está orientado ese anhelo, potencialmente explosivo, contra las marcas multinacionales, y creando las condiciones para la aparición de la militancia contra las empresas” Klein, *No Logo*, 153.

para cualquier cambio social. En el ámbito cultural y artístico tradicionalmente la noción de *cultura de masa* era percibida como negativa y la *masa* como acrítica y fácilmente manipulable.³¹⁰ Sin embargo, de manera vehemente existe la necesidad de integración de un grupo transformador lo más amplio posible, que en primer lugar, promueva cierta agencia hacia objetivos específicos y en segundo lugar, permita respaldar la legitimación comunitaria indispensable que cualquier cambio requiere, si pretende representatividad de la sociedad.

Como se establece a lo largo de esta tesis, entre la diversidad de estudiosos que han abordado el tema, uno de los postulados más contundentes en este sentido es el de Antonio Gramsci. En el corpus de su obra manifiesta una preocupación por la integración continua de la población a un discurso emancipador: en su contexto, representado por la noción marxista de proletariado y la lucha de clases. Para ello aborda el concepto de *hegemonía*, como forma de articulación de la tensión y lucha ideológica indispensable para el status quo del poder social. Para ello, distinguió al “hombre colectivo” del “hombre masa” que diferían en el nivel de conciencia y responsabilidad que genera el “cemento colectivo” que permitiría un cambio revolucionario.³¹¹ Esta transición de una *muchedumbre* a una *asamblea o colectividad* se consolida a partir de un ejercicio de *catarsis*, donde opera el cambio de un punto de vista egoísta-pasional, de objetivos teñidos por la inmediatez y eminentemente económicos, hacia un punto de vista ético-político, de donde surgen los nuevos proyectos sociales y que considera fundamento de una *filosofía de la praxis*. Una filosofía tal que permitiera un cambio a través de un balance entre la agencia y la reflexión:

la superación del “momento” económico-corporativo significa entonces la posibilidad de ir mas allá de los intereses económicos inmediatos por parte de una clase, la que desarrolla la capacidad de establecer alianzas, compromisos, hacer concesiones, en función de

³¹⁰ Si bien distintos teóricos han señalado la idea de un *pueblo* o *masa* sin una postura política propia, blanco de fáciles manipulaciones por el poder, uno de los más notables filósofos con los que se asocia una emblemática crítica en el campo artístico - cultural ha sido el texto de Theodor Adorno y Max Horkheimer. Adorno y Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración*.

³¹¹ Antonio Gramsci, *Antología (1910-1937)*, ed. y trad. por Manuel Sacristán (México: Siglo XXI, 2005), 281-283.

que adquiere conciencia plena (estratégica y no solo inmediata), de sus intereses, desplegados en un plano no solo económico sino también político y cultural. Sin superación del momento económico-corporativo no hay capacidad hegemónica, de desarrollar la dirección de un grupo fundamental sobre grupos secundarios.³¹²

Este momento posterior sería posible únicamente a partir de una preparación de la masa en una educación activa que transforme la ideología desde la base, desde el fondo de los sistemas de producción. Se enfoca plenamente en la difusión e integración de la ideología al centro del sistema social de tal forma que, las figuras líderes de opinión pública — “hombres representativos” — incluso fueran paulatinamente menos necesarias. Entre los estudios que realiza, señala que dicha consolidación de una hegemonía tal, aquella con responsabilidad, conciencia y agencia ético-política colectiva, se realizaría a partir de la incidencia de la cultura y los agentes de difusión de opinión, que contribuyan a otra configuración de la subjetividad. Con base en la perspectiva de Marx, apuntaba innovadoramente sobre la potencia de los medios de producción ideológica para la configuración de la hegemonía.

En tiempos de Marx, la iglesia, los partidos políticos, los sindicatos eran las instituciones que configuraban la visión de las masas. Gramsci actualiza estas nociones en función de su contexto y posiciona al ámbito cultural y la escuela, entre otros ejes fundamentales a través de los cuales el poder incide. A lo largo de este estudio propuse el planteamiento de la marca como otro elemento más que usualmente (aunque no, exclusivamente, como demostramos en el caso del grupo artístico *The Yes Men*) contribuye a la configuración, implantación y refuerzo de la hegemonía vigente.

Mediante el uso de la marca expandida con fines críticos, el grupo *The Yes Men* demuestra que la marca en tanto que dispositivo hegemónico puede ser usada como vehículo de contenidos contra-hegemónicos. En otras palabras, es posible

³¹² Gramsci, *Cuadernos desde la Cárcel*, 142.

ver la actividad de este grupo articulada en torno a una marca expandida alrededor de contenidos diversos contra-hegemónicos³¹³ que permitiría *imaginar* en el sentido proyectivo de Appadurai,³¹⁴ que la marca expandida puede ser útil en la construcción de otras posibilidades sociales; todo ello también en una dimensión pedagógica, componente indispensable para la implementación de cualquier hegemonía, según Gramsci.³¹⁵

La marca expandida constituye un dispositivo que surge de la hegemonía económica actual, como una necesidad de diseminación de las lógicas e ideología del poder. Este dispositivo resulta efectivo como herramienta *educativa* y despliega un mecanismo de difusión de la idea de “cultura”, que pretende homologar desde la concepción de los intereses del poder vigente. Este proceso crece exponencialmente: a partir de una tensión dialéctica de la marca con el sistema vigente, las condiciones sistémicas actuales están en línea para que la marca expandida prospere, cada vez más, como una vía educativa de la población. El mercado ya se beneficia de este dispositivo para la integrar, en sí mismo, las dimensiones afectivas, simbólicas y culturales que necesita.

La marca surge como vía de configuración ideológica y el mercado comprende cada vez más a profundidad los cambios que se producen en las subjetivaciones y dimensiones socioculturales. Es promotor de mutaciones en los campos artístico-culturales con la finalidad de capitalizarlas simbólicamente y económicamente hacia los intereses corporativos y en la praxis, esta hegemonía capitalista ha sido adoptada velozmente por el campo artístico – cultural. Desde mi punto de vista, el estado de las cosas demuestra que a través de la hegemonía vigente, está operando una reconfiguración del panorama artístico y cultural. La presente tesis propone el dispositivo de *marca expandida* con el fin de contribuir a una agencia crítica, que integre la revisión profunda de los mecanismos del mercado desde distintos campos disciplinares, para incidir en la realidad y en lo que nuestra sociedad definirá como *cultural* en el futuro inmediato.

³¹³ Estoy en deuda con el artículo de Chantal Mouffe que afirma que el arte puede verse como arte hegemónico o contra-hegemónico. Mouffe, *Artistic Activism and Agonistic Spaces*, 1.

³¹⁴ Ver Capítulo 3 de la presente tesis y Appadurai, *Modernity at Large*, 7.

³¹⁵ Ver Prólogo de la presente tesis.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. *Dialéctica de la ilustración (1944)*. Madrid: Trotta, 1998.
- Agamben, Giorgio. *What is an Apparatus? And Other Essays*. Edited by Werner Hamacher. Translated by David Kishik y Stefan Pedatella. Stanford: Stanford University Press, 2009.
- Agamben, Giorgio. *Means Without End: Notes on Politics*. Translated by Vincenzo Binetti and Cesare Casarino. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.
- Atkins, Robert, Frieling, Rudolf, Groys, Boris & Manovich, Lev. *The Art of Participation*. San Francisco: SF MOMA & Thames & Hudson, 2008.
- Appadurai, Arjun. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy" en Featherstone, Mike, editor. *Global Culture*, London: Sage, 1990.
- . editor. *La Vida Social de las Cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo, 1991.
- . *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- Arvidsson, Adam. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Oxon: Routledge, 2006.
- . "Brands: A Critical Perspective." *Journal of Consumer Culture* 5, 2 (July 2005): 235-258.
- . "General Sentiment: How Value And Affect Converge In The Information Economy." *The Sociological Review* 59, 2 (December 2011): 39-59.
- Balibar, Étienne; Deleuze, Gilles; Dreyfus, H. L.; Frank, M.; Glücksmann, André; et al. *Michel Foucault, Filósofo*, Buenos Aires: Gedisa, 1990.
- Banet-Weiser, Sarah. *Authentic™*. New York: New York University Press, 2012.
- Barthes, Roland. *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil, 1957.
- . "That Old Thing, Art," en Paul Taylor, editor. *Post-Pop*. Cambridge: MIT Press, 1989.
- Baudrillard, Jean. *Le Système des objets : la consommation des signes*. Paris: Gallimard, 1968.

- . *La Société de Consommation : ses mythes, ses structures*. Paris: Denöel, 1970. Traducido por Alcira Bixio como *La Sociedad de Consumo: sus mitos y sus estructuras* (Madrid: Siglo XXI, 2009).
- . *Par Une Critique de l'Économie Politique du Signe*. Paris: Gallimard, 1972. Traducido por Aurelio Garzón del Camino como *Crítica de la Economía Política del Signo* (México: Siglo XXI, 1982).
- Best, Steven & Kellner, Douglas. *The Postmodern Turn*. Nueva York: Guilford Press, 1997.
- Belting, Hans and Buddensieg, Andrea, editors, *The Global Art World. Audiences, Markets and Museums*. Ostfildern: Hatje Cantz Verlag, 2009.
- Berardi Bifo, Franco. *Generación Post Alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón, 2007.
- Bichalbaum, Andy & Bonnano, Mike, *The Yes Men Book: The True Story of the End of the World Trade Organization*, New York: Disinformation Press, 2009.
- . ed, *The Yes Men Activity Book. Keep it Slick: Infiltrating Capitalism with The Yes Men*. Chicago: Columbia College, Carnegie Mellon University and Pacific Northwest College of Art Press, 2010.
- Boler, Megan. "The transmission of political critique after 9/11: A new form of desperation?" *Media and Culture Journal* 9, 1 (May 2006). Consultado en enero 15, 2015. <http://journal.media-culture.org.au/0603/11-boler.php>
- Bourdieu, Pierre. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. París: Les Éditions de Minuit, 1979.
- . *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Cambridge: Polity, 1993.
- . "Symbolic capital and social classes", *Journal of Classical Sociology* 13, 2 (Mayo, 2013): 292-302.
- Bourdieu, Pierre et Haacke, Hans. *Libre-Échange*, Paris: Editions du Seuil, 1994. Traducido como *Free Exchange* por Hans Haacke and R. Johnson (Cambridge: Polity Press, 1995).
- Bourg, Julian, editor. *After the Deluge: New Perspectives on Postwar French Intellectual and Cultural History of Postwar France*. Lanham: Lexington Books, 2004.
- Boyd, Andrew y Mitchel, Dave Oswald, editors. *Beautiful Trouble: A Toolbox for Revolution*. New York: OR Books, 2012.
- Butler, Judith, Laclau, Ernesto y Žižek, Slavoj. *Contingencia, Hegemonía y*

Universalidad: Diálogos Contemporáneos en la Izquierda. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

Chin-Tao Wu. *Privatising Culture: Corporate Art Intervention since the 1980s*. London: Verso, 2002.

———. “Los emporios de las bellas artes en Tokio”, *New Left Review Spanish Version*, 27 (Mayo-Junio 2004): 106-112.

———. “Occupation by Absence, Preoccupation with Presence: a Worm’s-Eye View of Art Biennials”, *Journal of Visual Culture* 6, 3 (December 2007): 379-386.

———. “Scars and Faultlines: The Art of Doris Salcedo”, *New Left Review*, 69 (May/June 2011): 61-77.

Debord, Guy. *La Société de Spectacle*. Paris: Buchet-Chastel, 1967. Traducido por José Luis Pardo como *La Sociedad del Espectáculo* (Valencia: Pre-textos, 1999).

———. *Panegyrique, Tome Premier*. París: Gérard Lebovici, 1989.

———. *Panegyrique, Tome Second*. París: Arthème Fayard, 1997.

———. *Commentaires sur la société du spectacle*. París; Gérard Lebovici, 1988. Traducido por Carmen López y Juan Ramón Capella como *Comentarios sobre la Sociedad del Espectáculo* (México: Anagrama, 1990).

———. *Ouvres*. Edition par Jean-Louis Rançon. Paris: Gallimard, 2006.

Deleuze, Gilles et Guattari, Felix. *Mil plateaux (capitalisme et schizophrénie)*. Paris: Editions de Minuit, 1980. Traducida por José Vázquez y Umbelina Larraceleta como *Mil Mesetas. Capitalismo y Esquizofrenia* (Valencia: Pre-Textos, 2002).

———. *Foucault*. Traducido por José Vázquez Pérez. Barcelona: Paidós, 1987.

Duncombe, Stephen. *Dream: Re-imagining progressive politics in an age of fantasy*. New York: New Press, 2007.

Eagleton, Terry. *La Estética como Ideología*. Madrid: Trotta, 2011.

———. *La Idea de la Cultura (2000)*. Traducido por Ramón José del Castillo. Barcelona: Paidós, 2001.

Fried, Michael, *Art and Objecthood*. Chicago: University of Chicago Press, 1998. Traducido por Rafael Guardiola como *Arte y Objetualidad* (Madrid: Antonio Machado Libros, 2004.)

Foster, Hal. *Recoding: Art, Spectacle, Cultural Politics*. Seattle: Bay Press, 1986.

- Gardner, Burleigh B. and Levy, Sidney J. "The product and the brand." *Harvard Business Review* 33, 2 (March-April 1955): 33-39.
- Gibbons, Joan. *Art and Advertising*. London: I.B Tauris-Palgrave Macmillan, 2005.
- Gielen, Pascal, Melis, Liesbeth and Seijdel, Jorinde, editores. *Open 16: The Art Biennial as a Global Phenomenon: Strategies in Neopolitical Times* (March 2009): 1-115.
- Gramsci, Antonio. *Antología (1910-1937)*. Editado y traducido por Manuel Sacristán. México: Siglo XXI, 2005.
- . *Quaderni del Carcere (1929-1935)*, I-IV. Editado por Valentino Gerratana. Turín: Einaudi, 1975. Traducido por Ana María Palos como *Cuadernos desde la Cárcel*, 1-6, Cuadernos 1-29. (México: Era, 1981-2000).
- Graw, Isabelle. *High Price: Art Between the Market and Celebrity Culture*. Berlin: Sternberg Press, 2009.
- Groys, Boris. *Sobre lo nuevo: ensayo de una economía cultural*. Valencia: Pre-Textos, 2005.
- . *Bajo sospecha: una fenomenología de los medios*. Valencia: Pre-Textos, 2008.
- . *Gesamtkunstwerk Stalin*. Munich: C. Hanser, 1988. Edición y traducción por Desiderio Navarro como *Obra de arte total Stalin. Topología del arte* (La Habana: Centro Teórico-Cultural Criterios, 2008).
- . *Going Public*. New York: Sternberg Press, 2010. Traducido por Matías Battistón como *Volverse Público: las Transformaciones del Arte en el Ágora Contemporánea* (Buenos Aires: Caja Negra, 2014).
- Hanby, Terry. "Brands – Dead or Alive?", *Journal of the Market Research Society* 41, Issue 1 (January, 1999): 7-18.
- Hardt, Michael. "Affective Labor". *Boundary 2*, 26 (Summer, 1999): 89-100.
- Hardt, Michael, Harvey, David y Negri, Antonio. "Commonwealth: An Exchange", *Artforum* 48, 3 (November, 2009): 210-221.
- Hardt, Michael y Negri, Antonio. *Empire*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- . *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: The Penguin Press, 2004.

- . “Art and Culture in the Age of Empire”, *SubStance* 36, 1, Issue 112 (2007): 48-55.
- . *Commonwealth*. Cambridge: Harvard University Press, 2009. Traducido por Raúl Sánchez Cedillo como *Commonwealth: el Proyecto de una Revolución del Común* (Madrid: Akal, 2011).
- Hardt, Michael y Virno, Paolo, editors. *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- Harrison, Nate. “The Yes Men: Parody in Aesthetics and Protest”. *Material*, Issue 3, Los Angeles: Material Press, 2012.
- Harvey, David. *Social Justice and the City*. Oxford: Blackwell Publishers, 1988.
- . *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- . *Spaces of Capital. Towards a critical geography*. Edinburgh: University Press, 2001.
- . *Breve Historia del Neoliberalismo*. Madrid: Akal, 2007.
- . *El Enigma del Capital y la Crisis del Capitalismo*. Madrid: Akal, 2012.
- Jappe, Anselm. *Guy Debord*. Pescara: Edizioni Tracce. 1962. Traducido por Luis A. Bredlow como *Guy Debord* (Barcelona: Anagrama, 1998).
- . “Baudrillard, détournement par excès”. *Lignes*, 31 (Février 2010): 67-78.
- Jameson, Fredric. *The Prison-House of Language*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1972.
- . *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso, 1991.
- . *Representing Capital. A Reading of Volume One*. London: Verso, 2011.
- Jasso, Karla. “Arte-Tecnología: Arqueología, Dialéctica, Mediación”. PhD dis., Universidad Nacional Autónoma de México, 2013.
- Kellner, Douglas. *Jean Baudrillard: from Marxism to Postmodernism and Beyond*. Stanford: Stanford University Press, 1989.
- Klein, Naomi. *No Logo: el Poder de las Marcas*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Kortun, Vasif y Medina, Cuauhtémoc. “The local tango and the global dance” en Phillipe Vergne, editor. *How Latitudes Become Forms: Art in a Global Age*. Minneapolis: Walker Art Center, 2003.

- Rosalind Krauss, "Sculpture on the Expanded Field", *October 8* (Spring, 1979): 30-44.
- Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal. *Hegemonía y Estrategia Socialista*. Madrid: Siglo XXI, 1987.
- Lahire, Bernard, editor. *El Trabajo Sociológico de Pierre Bourdieu. Deudas y Críticas*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.
- Lazzarato, Maurizio. "Immaterial Labour." En *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. Editado por Michael Hardt y Paolo Virno. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- . "Strategie dell'imprenditore político", en *Brumaria 7: Arte, máquinas, trabajo inmaterial*. Traducido por Marcelo Expósito como: "Estrategia del empresario político." (Brumaria: Madrid, 2006), 63-71. Consultado en enero 15, 2015.
http://marceloexposito.net/pdf/trad_lazzarato_emprendedorpolitico.pdf
- Lee, Benjamin y Li Puma, Edward. "Cultures of Circulation: the Imagination of Modernity". *Public Culture* 14, 1 (2002): 191-21.
- Lefebvre, Henri. *Critique de la vie quotidienne I*. París: L'Arche, 1947.
- . *Critique de la vie quotidienne II, Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*. Paris: L'Arche, 1961.
- . *La Vie quotidienne dans le monde moderne*. París: Gallimard, 1968.
- . *Critique de la vie quotidienne, III. De la modernité au modernisme*. Paris: L'Arche, 1981.
- Levy, J. Sidney. "Symbols for Sale". *Harvard Business Review* 37, 4 (July 1959): 117-124.
- Lippard, Lucy. *Six Years: The Dematerialization of the Art Object from 1966 to 1972*. Berkley: University of California Press, 1973.
- Lukács, Georg. *Histoire et conscience de classe*. Traduit par Kostas Axelos et Jacqueline Bois. Paris: Editions de Minuit, 1960. Traducida por Manuel Sacristán como *Historia y Consciencia de Clase: Estudios de Dialéctica Marxista*. México: Grijalbo, 1969.
- Lull, James. *Culture in the Communication Age*. New York: Routledge, 2001.
- Lury, Celia. *Brands, The Logic Of Global Economy*. New York: Routledge, 2004.
- MacLuhan, Marshall y Powers, B.R. *La Aldea Global: Transformaciones de la Vida y los Medios de Comunicación Mundiales en el Siglo XXI*. Barcelona: Gedisa, 1995.

- Manovich, Lev. Manovich.net "The Poetics of Augmented Space: learning from Prada", 2002. Consultado en enero 15, 2015. <http://manovich.net/index.php/projects/the-poetics-of-augmented-space>
- Marx, Karl y Engels, Friedrich. *Manifest der Kommunistischen Partei (1848)*. London: Workers' Educational Association (*Communistischer Arbeiterbildungsverein*). Facsímil. Febrero: 1948. 1-23. Traducido como *Manifiesto del Partido Comunista de Karl Marx y Friederich Engels* por Jesús Izquierdo Martín. (México: FCE y Turner, 2007).
- Marx, Karl. *Manuscritos Económicos y Filosóficos. Segundo Manuscrito (1844)*. México: Grijalbo, 1968.
- . *El Capital : Crítica de la Economía Política (1867), Tomo I, Libro I*. Traducido por Wenceslao Roces. Editado por Ricardo Campa. México: FCE, 2014.
- Mc Andrew, Clare. *TEFAF Art Market Report 2014, The Global Art Market, with a Focus on the US and China*. Maastricht: The European Fine Art Foundtion-Arts Economics, 2014. Consultado en enero 15, 2015. <http://www.artseconomics.com>
- McDonough, Tom, editor. *Guy Debord and the Situationist International: Texts and Documents*. Massachusets: MIT Press, 2004.
- McLuhan, Marshall; Powers, B.R. *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Barcelona: Gedisa, 1990.
- Medina, Cuauhtémoc. "El Hongo en lo Contemporáneo", *Esfera Pública* (febrero 2012). Consultado en febrero 11, 2014. <http://esferapublica.org/nfblog/?p=22613>
- Mesch, Claudia. *Art and Politics: A Small History of Art for Social Change Since 1945*. Londres: IB Tauris, 2013.
- Mouffe, Chantal. "Hegemonía e Ideología en Gramsci" en *Gramsci y la Realidad Colombiana*. Bogotá: Foro Nacional, 1991.
- . "Artistic Activism and Agonistic Spaces". *Art and Research, A Journal of Ideas, Context and Methods* 1, 2 (Summer: 2007). Consultado en enero 15, 2015. <http://www.artandresearch.org.uk/v1n2/mouffe.html>
- . "Crítica como intervención contrahegemónica". Traducido por Marcelo Expósito. Viena: EIPCP, 2008. Consultado en enero 15, 2015. <http://transversal.at/transversal/0808/mouffe/es>
- Negri, Antonio. *The Politics of Subversion. A Manifesto for the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press, 1989.

- Papapetros, Spyros and Rose, Julian, *Retracing the Expanded Field: Encounters between Art and Architecture*. Cambridge: MIT Press, 2014.
- Perinola, Mario. *I situazionisti* (1972). Traducido por Álvaro García-Ormaechea como *Los Situacionistas. Historia Crítica de la Última Vanguardia del Siglo XX*. Madrid: Acuarela & A. Machado Editores, 2008.
- Perry, Weena. "Art As Brand." *Afterimage. The Journal of Media Arts and Cultural Criticism* 28, Issue 2 (September – October 2000): 16.
- Pollack, Barbara. "The Social Revolution", *Art News*, Junio 01, 2011. Consultado en noviembre 15, 2015. <http://artnews.com/2011/06/01/the-social-revolution/>
- Rectanus, Mark W. *Culture Incorporated: Museums, Artists, and Corporate Sponsorships*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002.
- Reilly, Ian. "From Critique to Mobilization: The Yes Men and the Utopian Politics of Satirical Fake News." *International Journal of Communication* 7 (July 2013): 1243-1264.
- Schiller, Herbert, I. *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- Sholette, Gregory and Thompson, Natto, editors. *The Interventionists: Art in the Social Sphere, Users' Manual for the Creative Disruption of Everyday Life*. Catálogo de Exhibición MASS MoCA's 2004-2005. Massachusetts: MIT Press, 2004.
- Schroeder, Jonathan E. and Salzer-Mörling, Miriam, editors. *Brand Culture*. Oxon: Routledge, 2006.
- Stallabrass, Julian. *Art Incorporated: The Story of Contemporary Art*. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- Stallabrass, Julian. "Shop Until You Stop" en *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture*. Christoph Grunenberg & Max Hollein, editors. Ostfildern: Hatje Cantz Publishers, 2002.
- Virno, Paolo. *A Grammar of the Multitude*. London: Verso, 2004.
- Williams, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana-Collins, 1974.
- Wright, Stephen. *The Future of the Reciprocal Readymade: An Essay on Use-Value and Art-Related Practice*, Folleto de Exposición en APEX. New York, 2004. Consultado en enero 15, 2015. <http://www.apexart.org/images/wright/wright.pdf>

Wright, Steve. *À l'assaut du ciel. Composition de clase et lutte de clase dans le marxisme autonome italien*. Marseille: Senonevero, 2007.

Youngblood, Gene. *Expanded Cinema*. New York: P. Dutton & Co., 1970.

Žižek, Slavoj. *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Barcelona: Paidós, 2009.

Zygmunt, Bauman. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press, 2007.

- **RECURSOS CINEMATOGRAFICOS**

Marina Abramović: The Artist is Present. Dirigida por Matthew Akers y Jeff Dupre. Francia: Show of Force, AVRO Close Up y Dakota Group, 2012.

Ai Weiwei: Never Sorry. Dirigida por Alyson Klyman Alyson. EEUU: Expressions United Media, MUSE Film and Television y Klyman, 2012.

Ai Weiwei: The Fake Case. Dirigida por Andreas Johnsen. Dinamarca y Reino Unido: BBC, Danish Documentary Production & Rosforth, 2013.

The Yes Men. Dirigida por Dan Ollman, Sarah Price y Chris Smith. EEUU: Yes Men Films LLC, 2003.

The Yes Men Fix the World. Dirigida por The Yes Men y Kurt Engfehr. Francia y Gran Bretaña: Arte France, Article Z, Renegade Pictures, Britdoc Foundation y Charny-Bachrach Entertainment, 2009.

The Yes Men are Revolting. Dirigida por The Yes Men y Laura Nix. EEUU, Alemania, Dinamarca: Felt Films *et al*, 2014.

- **RECURSOS EN LÍNEA**

Action Switchboard Official Site. Consultado en enero 15, 2015.
<https://actionswitchboard.net>.

Ai Weiwei Twitter. Consultado en enero 15, 2015. <http://twitter.com/AIWW>

Ai Weiwei You Tube Channel. Consultado en enero 15, 2015.
<https://www.youtube.com/user/diaocha>

An Xiao Studio. Consultado en noviembre 15, 2015. <http://anxiaostudio.com>

Art Review Official Site. 2015 Power 100. Consultado en enero 15, 2016.
http://artreview.com/power_100/

Art News Official Site. Consultado en noviembre 15, 2015.
<http://www.artnews.com/>.

Apology to Natalie Portman Official Site. Consultado en noviembre 15, 2015.
www.apologytonatalieportman.com

Beautiful Trouble Official Site. Consultado en enero 15, 2015.
<http://beautifultrouble.org>

Benetton Official Site. Consultado en enero 15, 2015.
<http://www.benettongroup.com/>

BP Official Site. Consultado en marzo 15, 2016.
http://www.bp.com/en_gb/united-kingdom/bp-in-the-community/connecting-through-arts-and-culture.html

Center for Artistic Activism Official Site. Consultado en enero 15, 2015.
<http://artisticactivism.org>

Centre Pompidou Official Site. Consultado en enero 15, 2016.
<https://www.centrepompidou.fr/fr/>

Destructables: DIY site for Projects of Protest and Creative Dissent Official site.
Consultado en enero 15, 2015. <http://destructables.org>

Dow Corporation Official Fake Site. Consultado en enero 15, 2015.
<http://www.dowethics.com/>

Frida Kahlo Sitio Oficial. Registros de marca, productos y licencias. Consultado en noviembre 15, 2015. <http://www.fkahlo.com/>

Fundation Louis Vuitton Site Officiel. Consultado en noviembre 15, 2015.
<http://www.fondationlouisvuitton.fr/en/la-fondation/la-fondation-d-entreprise-louis-vuitton.html>

Guggenheim Foundation Official Site. Consultado en enero 15, 2015.
<http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation/collaborations/hugo-boss-prize>

Hemispheric Institute Official Site. Consultado en enero 15, 2015.
<http://hemisphericinstitute.org/hemi/en/ctl>

Hyundai Motor Official Site. "Art". Consultado en noviembre 15, 2015.
<http://brand.hyundai.com/en/main.do>

Interbrand Official Site. Consultado en enero 15, 2015.
<http://www.interbrand.com/>

Jeu de Pomme Official Site. Consultado en enero 15, 2015.
<http://www.jeudepaume.org/>

Kunsthaus Zürich Official Site. Consultado en enero 15, 2015.
http://www.kunsthaus.ch/en/members-partners/?redirect_url=title%253D

MoMA Official Site. Consultado en noviembre 15, 2015. <http://www.moma.org/>

Pernod Ricard Site Officiel. Consultado en enero 15, 2016. <http://pernod-ricard.com/>

PwC Site Officiel. http://www.pwc.fr/nos_engagements_rse1.html Consultado en enero 15, 2015.

Other 98% Official site. Consultado en enero 15, 2015. <http://other98.com>

Royal Academy of Arts Official Site. Consultado en noviembre 15, 2015.
<https://www.royalacademy.org.uk/>

Swissre Official Site. Consultado en enero 15, 2015.
http://www.swissre.com/corporate_responsibility/corporate_citizenship/spons_culture.html

The Yes Lab. Official Site. Consultado en enero 15, 2015. <http://yeslab.org>

The Yes Lab. Youtube Official Channel. Consultado en enero 15, 2015.
https://www.youtube.com/playlist?list=PLsK1rwurWHRI_nd1nQpJFzvhcptvoUlKA

The Yes Men Official Website. Consultado enero 15, 2015. <http://theyesmen.org/>

The Yes Men Official Vimeo Channel. Consultado enero 15, 2015.
<https://vimeo.com/theyesmen>

The Yes Men Official Youtube Channel. Consultado en julio 15, 2015.
<https://www.youtube.com/channel/UCKzQ35vwoPzcG0miA-GXioA>

The Yes Men Official Facebook account. Consultado en julio 15, 2015.
<https://www.facebook.com/The-Yes-Men-96761506615/>

The Yes Men Official Twitter account. Consultado en julio 15, 2015.
<https://twitter.com/theyesmen>

The Yes Men are Revolting Official Site. Consultado en enero 15, 2015.
<http://theyesmenarerevolting.com/>

The Yes Men Fix the World Official Website. Consultado en enero 15, 2015.
<http://theyesmenfixtheworld.com/>

Tate Modern Official Site. Consultado en noviembre 15, 2015.
<http://www.tate.org.uk/>

UBS Official Site. Consultado en enero 15, 2015. <http://ubs.com/>

UNIQLO Official Website. Consultado en enero 15, 2015.
<http://sprzny.uniqlo.com/products/warhol/>