

Hegemonías y dispositivos para un futuro posible

Dra. Fabiola Aguilar D.
Universidad Nacional Autónoma de México
México

9

RESUMEN

Estamos viviendo una intensa transición hacia la *Cuarta Revolución Industrial* (WEF) y para abordarla, necesitamos otra transformación en paralelo: la transición del pensamiento.

Necesitamos hegemonías que nos empoderen hacia una nueva forma de darle sentido a la realidad desde otros parámetros: urge articular epistemologías críticas no-antropocéntricas y situadas, es decir, sensibles al contexto, para reconfigurar los marcos de lo vivible y revisar los parámetros de la administración de la precariedad, como señala Butler. En otras palabras, necesitamos crear una revolución en el pensamiento y la cultura global para la construcción de un futuro posible. Este texto sostiene que una lectura profunda de las tensiones por venir en el campo social y cultural, podría ser de utilidad para el establecimiento de nuevas hegemonías —en el sentido *gramsciano*—. Para ello, propongo revisar los procesos y mecanismos puestos en operación, a través de los aparatos hegemónicos contemporáneos que buscan su establecimiento y arraigo en esta nueva era.

En consecuencia, este texto abre la pregunta por el aparato hegemónico de la *marca*, que si bien surgió en la era pasada, está buscando nuevas formas de anclaje de ideas en las prácticas sociales, y cuya operación no se limita a los contornos del mercado o de la economía. Por el contrario, esta nueva forma de *marca* se mueve utilizando distintas esferas, entre ellas, las de la cultura y el arte.

En este trabajo sostengo una lectura sistémica, enriquecida con las perspectivas epistemológicas estéticas y de pensamiento crítico, y permito otra visión de los conceptos usuales de *marca*. La propuesta de marca aquí

presentada perfila su conceptualización y operaciones, asimismo lo proyecta hacia el futuro. Este concepto, lo denomino *marca expandida* –para fines de claridad–, abrirán sus ejes y sus alcances en su contribución al establecimiento de nuevas hegemonías por venir. Por ende, este análisis, se ofrece como un eslabón que permita abrir *marcos de visibilidad* en el complejo funcionamiento de las operaciones y los procesos sociales: pretende ofrecer una herramienta para incidir críticamente en la construcción de nuevas formas de pensar. En última instancia, propongo este texto para convocar al *pensamiento con*, en colectivo, para promover el establecimiento de hegemonías integrales que nos permitan configurar futuros posibles más humanos.

Palabras Clave: Cuarta Revolución Industrial; WEF; epistemología; precariedad; Butler; hegemonías; Gramsci; aparato hegemónico; Estética; Humanidades; Cultura; Arte; pensamiento crítico; marca; marca expandida; marcos de visibilidad; futuro.

10

ABSTRACT

We are living an intense transition towards the Fourth Industrial Revolution (WEF) and to address it, we need another parallel transformation: the transition of thought.

We need hegemonies that empower us on new ways to make sense of our reality from other parameters: its urgent to articulate non-anthropocentric situated (sensible to their context) critical epistemologies, to reconfigure the frameworks of the livable to allow a vindication of the forms of the administration of precariousness towards the future, as Judith Butler points out. In other words, we need to create a global culture and thought revolution towards a possible future.

For that purpose, this text argues that a profound reading of the tensions to come on the cultural and social milieus, could be useful for the establishment of new hegemonies –in the Gramscian sense–. By that means, I propose to review the processes and mechanisms put into operation through the contemporary hegemonic apparatuses in the social corpus that seek its establishment, in this new era. Consequently, this article opens the question about the hegemonic apparatus of the brand, which even if it was born in the past era, is actively looking for new ways of establishing ideas within the social practices, and which operations are not limited inside the margins of the economy or the market. On the contrary, this new form of brand moves using different spheres, among them, the culture and art spheres.

The author submits that a systemic reading, enriched with the aesthetic epistemological perspectives and critical thinking, will allow us a different

one from the usual brand conceptions. The one offered here is a brand perspective that allows to review its conception and operations, tracing it towards the future. This concept was denominated “expanded brand” –for clarifying purposes– and opened up its axes and its scope in the contribution of the establishment of the hegemonies to come.

Accordingly, this analysis is offered as a link that will allow us to open frameworks of visibility –Butler– towards such operations and social processes: it aims to offer a tool to critically influence the construction of new ways of thinking. Ultimately, the author proposes this text to summon thought with, collectively, to promote the establishment of integral hegemonies that allow us to shape more human and possible futures.

Keywords: Fourth Industrial Revolution; WEF; epistemology; precarity; Butler; hegemonies; Gramsci; hegemonic apparatus; Aesthetics; Humanities; Culture; Art; critical thinking; brand; expanded brand; visibility frames; future.

INTRODUCCIÓN

Estamos viviendo una intensa transición hacia la *Cuarta Revolución Industrial*, de acuerdo con organismos internacionales como el WEF¹ y para abordar sus desafíos, necesitamos otra transformación en paralelo: la transición del pensamiento. La época que estamos viviendo presenta grandes retos, entre los cuales atestiguamos polarizaciones económicas, sociales, crisis de recursos y la emergencia climática. Dichos

¹ “Now a Fourth Industrial Revolution is building on the Third, the digital revolution that has been occurring since the middle of the last century. It is characterized by a fusion of technologies that is blurring the lines between the physical, digital, and biological spheres. There are three reasons why today’s transformations represent not merely a prolongation of the Third Industrial Revolution but rather the arrival of a Fourth and distinct one: velocity, scope, and systems impact. The speed of current breakthroughs has no historical precedent. When compared with previous industrial revolutions, the Fourth is evolving at an exponential rather than a linear pace. Moreover, it is disrupting almost every industry in every country. And the breadth and depth of these changes herald the transformation of entire systems of production, management, and governance.” Klaus Schwab, “The Fourth Industrial Revolution”, *Global Agenda*. WEF, 14 de enero de 2014. Accesible en <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

retos se suman a la inminente llegada de tecnologías exponenciales y la inclusión de inteligencia artificial (AI) en nuestras sociedades. En esta transición económica mundial necesitamos una(s) hegemonía(s) que nos permitan una nueva forma de darle sentido a la realidad desde otros parámetros: urge articular epistemologías críticas no-antropocéntricas y situadas, es decir, sensibles al contexto, que permitan reconfigurar los marcos de lo vivible y que revisen los parámetros de la administración de la precariedad, como señala la filósofa Judith Butler.² En otras palabras, necesitamos crear una revolución en el pensamiento y la cultura global para la construcción de un futuro posible.

12

Distintos pensadores se han sumado a la búsqueda de perspectivas desde la filosofía, antropología, sociología y estética, pues gran parte de la preocupación que se visualiza radica en las posibles crisis sociales por venir, debido a la inequidad económica, racial, de género, cultural, de recursos y tecnológica, entre otras. Debido a las tecnologías, conectividad y velocidad disponibles en época, el impacto de cada propuesta se verá amplificada exponencialmente con consecuencias sociales inmediatas, por lo que las lógicas sobre las cuales habitamos y construimos la configuración planetaria necesitan enriquecerse con posturas diversificadas y múltiples. En otras palabras, es indispensable revisar, bajo estas perspectivas sistémicas, las condiciones de administración de la precariedad³ de la población, que podría intensificarse en esta transición a nivel mundial. Por ende, será crucial un análisis delicado, así como trazar un acompañamiento de estas decisiones a través de procesos que nos permitan transitar hacia los cambios con una comprensión y empatía profunda de lo que significa el ser humano, el ser –en-singular– y el ser–en colectivo–.

Si como señala Butler, hemos comprobado cada vez más fehacientemente la interrelación y las conexiones profundas que compartimos

² Judith Butler, *Frames of War. When is Life Grievable?* (Nueva York: Verso, 2009). Traducido por Bernandro Moreno Carrillo, *Marcos de Guerra: las vidas lloradas* (Buenos Aires: Paidós, 2010), 13-56.

³ *Ibid.*

entre seres vivientes que configuran nuestra sobrevivencia común,⁴ será necesario reconsiderar las actuaciones previas y la gestión de beneficios, riquezas, así como las consecuencias y los intereses que la promueven. Ni la lógica del capitalismo voraz, ni el logocentrismo o el individualismo, ni la apología de la tecnología serán viables hacia el futuro. La transición requiere de una epistemología crítica, que incluya entre otras cosas, una profunda comprensión de las tensiones por venir en el establecimiento de nuevas hegemonías, con un análisis de los mecanismos puestos en operación para instaurarlas. Como planeta y humanidad, esta visión nos permitirá abrir *marcos de visibilidad* más diversos e inclusivos, para incidir en las tensiones y decisiones de las operaciones del poder, y reescribir las nuevas condiciones de lo vivible.

13

En consecuencia, resulta de vital importancia poner en operación un pensamiento crítico transdisciplinar y colaborativo más activo que en eras anteriores. Toca la tarea de dilucidar formas para integrar perspectivas epistemológicas diversas y realidades múltiples de la experiencia de lo humano para mantener una visión integradora. En esta búsqueda de posturas de un pensamiento crítico, un posible camino de acción sería aquel que se detuviera a considerar, en primera instancia, la forma en que los seres humanos dispersan, articulan e integran en sí mismos las lógicas que se convertirán en el *status quo*. La observación profunda y crítica del proceso por el cual una enunciación determinada se transforma en una lógica compartida. Este texto sostiene que para ello, podría ser de utilidad una lectura profunda de las operaciones culturales y sociales en el establecimiento de nuevas hegemonías —en el sentido *gramsciano*—. Para ello, propone revisar los procesos y mecanismos contemporáneos, puestos en operación a través de los aparatos hegemónicos, que buscan su establecimiento y arraigo en esta transición.

En consecuencia, este texto abre la pregunta por el aparato hegemónico contemporáneo de *marca*, que si bien surgió en la era pasada, está

⁴ “The relations that bind and define extend beyond the dyadic human encounter, which is why nonviolence pertains not only to human relations, but to all living and inter-constitutive relations”. Judith Butler, *The Force of Non-Violence* (Nueva York: Verso, 2020), 25.

buscando nuevas formas de anclaje de ideas en las prácticas sociales y cuya operación no se limita a los contornos del mercado o de la economía. Por el contrario, esta nueva forma de marca se mueve utilizando distintas esferas, entre ellas, las de cultura y arte. Este texto sostiene que una lectura sistémica, enriquecida con las perspectivas epistemológicas estéticas y de pensamiento crítico, permite otra visión del aparato tradicional de marca. Esta visión enriquecida permite perfilar su funcionamiento y lo proyecta hacia el futuro: a este concepto, lo denominó *marca expandida* –para fines de claridad–, se analizarán sus ejes y sus alcances en la contribución al establecimiento de nuevas hegemonías por venir.

14

I. PUNTUALIZACIONES SOBRE LA HEGEMONÍA GRAMSCIANA: MOUFFE, LACLAU Y BUTLER

Permítame el lector, retomar unas precisiones puntuales de autores contemporáneos sobre la hegemonía, con base en el trabajo del italiano Antonio Gramsci, para luego integrar una reflexión desde los campos culturales sobre la construcción de la hegemonía. De ahí se desplegará una lectura puntual sobre uno de los aparatos hegemónicos presentes en el arte contemporáneo, frecuentemente pasado por alto en este tipo de discusiones, y que propongo analizar a través de precisiones provenientes de la Antropología, Sociología, Estética y Filosofía: la marca, como un mecanismo contemporáneo de instauración de hegemonías.⁵

Frente a los desafíos de esta era, uno de los cuestionamientos sobre la nueva configuración social que estamos por experimentar tiene que

⁵ Este artículo es producto de las reflexiones de la investigación de la tesis doctoral presentada en 2107, bajo la dirección del Dr. Cuauhtémoc Medina, en Historia de Arte, Instituto de Investigaciones Estéticas, Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, y el sínodo conformado por la Dra. Helena Chávez MacGregor, Dra. Karla Jasso, Dra. Nasheli Jiménez del Val y Dr. Iván Ruíz a quienes agradezco profundamente su guía y enseñanzas. Fabiola Aguilar Díaz, *Marca Expandida: Dimensiones Culturales de un Dispositivo de la Economía Global* (Tesis doctoral, UNAM, 2017). Disponible en: https://repositorio.unam.mx/contenidos?c=4A0GbO&m=clear_t&d=false&v=1&t=search_0&as=0

ver con una inquietud sobre la complejidad incremental en el establecimiento de la hegemonía contemporánea, debido a la transformación de la condición material de los aparatos que la configuran: en esta transición que experimentamos hacia la Cuarta Revolución Económica, el ecosistema de los medios de comunicación explotó en dimensiones y continuará en esa dirección. Al migrar de la oligarquía comunicativa a una explosión de múltiples canales y agentes, se pone en cuestionamiento la forma en que operará la producción del sujeto y las colectividades por venir. Antes de entrar en estas reflexiones, se hace necesaria la revisión sobre el concepto puntual de hegemonía, de acuerdo a Gramsci, para destacar ciertas características que serán útiles para cuestionar las configuraciones de las sociedades futuras.

15

El armazón teórico de la hegemonía trazado por el teórico Antonio Gramsci fue escrito desde prisión, rescatado y publicado a manera de antología en lo que actualmente conocemos como *Cuadernos desde la Cárcel*.⁶ Dadas las circunstancias de la escritura, estos textos poseen un carácter fragmentario al ser escritos como notas para una obra posterior, por ende, el estudio de los mismos es un trabajo arduo que requiere de sistematización y revisión de su contexto histórico-político.

Ernesto Laclau y Chantal Mouffé revisan críticamente la obra y conceptos de este autor italiano y le han dado seguimiento puntual a cada concepto a lo largo de sus textos, así como su interpretación y lo contextualizan en su momento histórico. Esta relectura actualiza los conceptos de Gramsci y contribuye a una aproximación de la noción de hegemonía gramsciana y su productividad en el debate contemporáneo.⁷ Asimismo, a partir de la revisión de dichos textos, estos autores han con-

⁶ Antonio Gramsci, ed. Valentino Gerratama, *Quaderni del Carcere I-IV* (Turín: Einaudi, 1975).

⁷ Ernesto Laclau y Chantal Mouffé poseen un corpus teórico sobre el tema de la relación de Marxismo, política e ideología, y específicamente han ahondado sobre el trabajo de Antonio Gramsci, entre otros, en su obra emblemática: Ernesto Laclau y Chantal Mouffé, *Hegemonía y Estrategia Socialista: hacia una radicalización de la política*, (Londres: Verso, 1985).

vocado específicamente a teóricos como Gayatri Spivak, Judith Butler y Slavoj Žižek, que se han sumado a esta discusión sobre hegemonía.⁸ Estos filósofos han debatido sobre dicho concepto y lo han complementado con sus aportaciones, para destacar el potencial del concepto en el pensamiento de nuevas aristas de lo social. Este texto utiliza la guía que ya han trazado estos pensadores y comenzará por retomar y comentar algunas puntualizaciones alrededor de la noción de ideología y hegemonía a través de los textos de Chantal Mouffe, Ernesto Laclau y Judith Butler para comprender el contexto en el cual se plantea la noción de marca y su rol en el ámbito sociológico y comunicativo contemporáneo.

16

Para Antonio Gramsci, la hegemonía se define como “el ejercicio del liderazgo político, intelectual y moral, solidificado por una visión unitaria del mundo”,⁹ es decir que implica una cohesión de ideas que a través del liderazgo de tres tipos pueda conducir a cierto grupo humano hacia el establecimiento de ciertas perspectivas y lógicas de actuación que promueven y organizan su agencia en el ámbito social. Por ende, se refiere a una hegemonía situada, y dicho sitio desde el que opera corresponde al espacio delimitado por la ideología, la cual de acuerdo a los estudios de Chantal Mouffe, es postulada por Gramsci 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.¹⁰

⁸ Judith Butler, Ernesto Laclau y Slavoj Žižek, *Contingencia, Hegemonía y Universalidad: Diálogos Contemporáneos en la Izquierda* (Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2003).

⁹ Chantal Mouffe, “Hegemonía e Ideología en Gramsci” en Antonio Gramsci y la Realidad Colombiana (Bogotá: Ed. Hernan Suárez, 1991), 211.

¹⁰ El énfasis en *italicas* es mío y señala una acepción del texto de Gramsci que corresponde a la hegemonía de esa época, pero que actualizado al posicionamiento desde donde se escribe este texto, probablemente podría traducirse como *ser humano*. *Ibid.*, 197-203.

En esta cita que Mouffe rescata sobre el pensamiento de Gramsci, quedan al descubierto cuatro características para entender su concepto de ideología: el primero es conceptualizarla como un *tropos*; en segundo lugar muestra que este terreno posee una particularidad: su constitución como el espacio de agencia del sujeto. Como tercer elemento, Mouffe resalta el carácter procesual de la producción de conciencia y un cuarto elemento radica en ser el espacio de intermediación y confrontación de “dos” principios hegemónicos. En otras palabras, Mouffe nos ayuda a comprender que la ideología *gramsciana* constituye un concepto situado y activo con carácter procesual, donde se produce a nivel de lo social y colectivo una visión del mundo, que el sujeto adopta como propia. Es decir, la construcción de este sujeto se lleva a cabo mediante este proceso, que siente como individual, pero que adquiere en lo colectivo a través de la ideología.

17

Mouffe suma claridad a otra característica más, fundamental para comprender el concepto de ideología *gramsciana*: señala que dicha ideología puede encontrarse expresada en una enunciación teórica compleja, aunque no por ello es ajena a la vida cotidiana. Aún en los gestos del ejercicio de vivir se expresa y es susceptible de tomar la forma de un enunciado cotidiano sencillo que ha decantado a partir del concepto ideológico al que este sujeto social se suscribe. Estas ideologías sirven como base y punto de partida de las visiones del mundo –orgánicas–, como forma de organización de sentido social, que se introyecta a nivel individual:

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 elevada”. 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.¹¹

18

A lo largo de la era de la información¹² y en esta transición hacia la Cuarta Revolución económica, donde la voz individual amplificada por la tecnología es frecuentemente exacerbada, es importante precisar que hay que evitar simplificaciones de dicho postulado. Estos autores no pretenden, a mi parecer, llamar “filosóficas” a todas las prácticas o expresiones de la postura individual, lo cual constituye una desviación del sentido de este enunciado. Por el contrario y más precisamente, sostienen que la ideología y la hegemonía dominante antecede dichas prácticas cotidianas, y que son prácticamente un reflejo o incluso una suerte de síntoma de la ideología a la que pertenecen.

Lo que Mouffe sostiene es que la noción de ideología *gramsciana* implicaba ya una “práctica productora de sujetos”, y que aunque este autor, desde sus coordenadas espacio-temporales no contaba aún con las herramientas teóricas para articularlo, ya lo plantea implícitamente en sus escritos. Aunque precisa que fue Althusser aquel que formuló rigurosamente el concepto de ideología, Mouffe deduce de sus estudios que Gramsci se anticipa en su concepto de ideología al de aquel, 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

¹¹ *Ibid.*, 197-203.

¹² Hardt y Negri acuñaron este término para hablar de una nueva construcción de paradigmas que anuncian la transformación del capitalismo hacia una nueva etapa: “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 postmodernización económica, o mejor aún, informatización. [...] Los servicios cubren un amplio rango de actividades desde salud, educación, finanzas hasta transporte, entretenimiento 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.

sujetos”.¹³ Y es que Gramsci, para tal efecto pone en operación la estructura conformada por diversos *aparatos hegemónicos* entre los cuales señala, acorde a su contexto histórico, que dichos aparatos hegemónicos abarcan “las escuelas, las iglesias, el conjunto de los medios de comunicación e inclusive, la arquitectura y los nombres de las calles”,¹⁴ y a partir de lo cual sostiene que “toda relación hegemónica es necesariamente ‘pedagógica’ y se da entre las distintas fuerzas que la componen”.¹⁵

Como vemos en la contemporaneidad, los individuos están expuestos a diversos campos dinámicos donde ideologías múltiples que conviven en simultaneidad y que constantemente plantean “batallas ideológicas” de todo tipo, en una pretendida visibilidad, mediadas por las herramientas tecnológicas para la colectividad. En otras palabras, el individuo está expuesto potencialmente a una innumerable cantidad de tensiones que inciden en la producción de la subjetividad. Estos campos simultáneos, que posiblemente podrían entenderse como capas geológicas,¹⁶ donde ya no “dos”, sino múltiples principios hegemónicos, se debaten acelerada y dinámicamente, y que generan de manera permanente tensiones ideológicas. Está por verse si dicha complejidad producirá identidades colectivas igualmente complejas.

19

¹³ *Idem.*

¹⁴ Antonio Gramsci, *Quaderni del Carcere II* (Turin: Einandi, 1975), 332, en *Ibid.*, 202.

¹⁵ Antonio Gramsci, *Quaderni del Carcere II* (Turin: Einandi, 1975), 1331 en *Ibid.*, 211.

¹⁶ Probablemente, el lector pueda encontrar útil para efectos de claridad la siguiente metáfora que utilizo en mis clases con fines pedagógicos, para explicar la complejidad de las ideologías que se debaten y conviven en simultaneidad, en relación a la hegemonía, considero que es como estar parada en un punto particular de un territorio, el campo de la ideología, situado en un tiempo y espacio específico, digamos, un punto A. Sin embargo, al mirar a través de un corte transversal imaginario, se podrían visibilizar las capas geológicas correspondientes a otros tiempos y otros momentos y otras posturas ideológicas diversas, fuerzas a veces paralelas, a veces contradictorias, que entonces permiten ver que la aparente precisión del punto A o la pretendida solidez que uno le puede conceder a este punto, está en realidad amenazada por la propia constitución de los campos subyacentes. Dichos campos conviven en tensión constante, y sujetos a modificación de forma permanente y otras capas pueden emerger de forma irregular, incompleto, fracturadas y transformar en cualquier momento el punto de la superficie, de la realidad dinámica siempre en proceso.

Por otro lado, la discusión que proponen Ernesto Laclau y Chantal Mouffe sobre la productividad y pertinencia actual de la hegemonía *gramsciana*, la visión de Judith Butler nos ayuda a ahondar en la comprensión de dicha producción subjetiva a nivel de práctica performativa de la hegemonía. A partir de sus estudios sobre las configuraciones del poder y la subjetividad, Butler retoma la discusión sobre la hegemonía, pero se enfoca puntualmente en la susceptibilidad de transformación:

20

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 común y se arraiga de manera subrepticia como las *epistemes* prevalecientes de una cultura. Además, la transformación social no ocurre sólo reuniendo masas en favor de una causa, sino precisamente a través de los modos en que las relaciones sociales cotidianas son re-articuladas, y nuevos horizontes conceptuales son abiertos por prácticas anómalas o subversivas.¹⁷

Desde este punto de vista, una parte fundamental de la hegemonía consiste en su implementación en la cotidianeidad y por ende, su forma de devenir cultura y construir su articulación. La puntualización de Butler sobre la hegemonía hace posible el sustento teórico de dicha revisión, pues resalta la importancia de la inserción en la cotidianeidad como anclaje fundamental de la hegemonía y las ideologías que acarrea y a la vez su potencial en la diversidad del uso de dicho aparato hegemónico. Dentro del espacio social, se produce la iteración de las normas

¹⁷ Butler, Laclau y Žižek, *Contingencia, Hegemonía y Universalidad*, 21.

que regulan lo que se *percibe* como *sentido común*, con la consecuente aceptación de la relatividad que ello indicaría en relación a los sujetos o colectivos que la detentan y que, por ende, implica una diversidad de ideologías, hegemonías y formas de *sentido común*.

Por último, resalto que Butler sostiene la importante precisión de que, en la iteración se aloja la posibilidad de cambio que permite una fisura, en la producción normativa del sujeto, con una posición anti determinista de la normatividad *per se*.¹⁸ En otras palabras, la performatividad es un espacio de potencia, pues abre un espacio para la transformación, es decir, en dicha iteración ubica la posibilidad del cambio; y en el ejercicio performativo, ubica la susceptibilidad de transformación de la producción normativa a través de las prácticas anómalas o subversivas,¹⁹ lo cual resulta fundamental para la argumentación siguiente, que situamos ya específicamente en relación al campo cultural y artístico.

21

II. APROXIMACIONES DESDE EL CAMPO CULTURAL CONTEMPORÁNEO A LA HEGEMONÍA

Reflexionar desde el campo cultural contemporáneo sobre los mecanismos y los aparatos de establecimiento de la hegemonía *gramsciana* que utiliza, ofrece una perspectiva definitivamente enriquecedora para la comprensión de la agencia social hacia el futuro. En específico, el campo del arte contemporáneo global permite una perspectiva para la reflexión sobre los mecanismos contemporáneos de construcción hegemónica.

En el territorio del arte contemporáneo constantemente se cuestiona el ser individual y social y su actuación –en el sentido performativo– y se realizan múltiples experimentaciones estético-artísticas interesadas en las formas de ser, concebir, actuar y sentir del ser humano. Por lo tanto, en la

¹⁸ Judith Butler, *Marcos de Guerra: Las Vidas Lloradas* (Buenos Aires: Paidós, 2010), 230-231.

¹⁹ “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.*

configuración de las subjetividades, las colectividades y las comunidades, a través de aproximaciones diversas. Esta revisión sostiene que desde la perspectiva estética, sociológica, filosófica y desde el campo del arte contemporáneo es posible enfatizar el análisis de las dimensiones socioculturales que, en ocasiones, las marcas ponen en operación.

Para efectos de claridad en el texto, se abordará la noción de “marca expandida”, su potencial para 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.

22 Quiero decir que, a través de esta noción, puede enriquecerse la comprensión del establecimiento de la(s) hegemonía(s) futura(s) en esta transición hacia la Cuarta Revolución Industrial. Así mismo, quiero enfatizar que resulta indispensable construir una base para abordar críticamente el crecimiento exponencial de las prácticas de las marcas en estos terrenos, pues sólo así podremos dar cuenta del impacto que ejerce en lo que llamamos *cultura*.

Permítame, el lector, mostrar algunos puntos disímiles de estas prácticas de *marca expandida* en el territorio del arte contemporáneo, que pretenden poner en contexto la complejidad del funcionamiento de los aparatos hegemónicos:

Por un lado encontramos a las instituciones culturales realizando acuerdos económicos sin precedentes, como la Tate Gallery y la empresa automovilística Hyundai, a través de un patrocinio para la Turbine Hall por once años, del 2015 al 2026, que estableció un nuevo récord en la industria.²⁰ En otras latitudes, los artistas se establecen oficialmente como marcas y lanzan compañías bajo su nombre artístico, como Kusama Fashion Company Ltd²¹ o la empresa Kaikai Kiki Company,

²⁰ Tate Gallery, *Official Site: Join Us, Corporate Support: “Hyundai Motor: The Hyundai Commission for Tate Modern’s Turbine Hall 2014–2025”* (Consultado el 15 de enero de 2015). Disponible en <http://www.tate.org.uk/join-support/corporate-support/sponsorship/hyundai-motor>

²¹ Yayoi Kusama estableció en 1968 una marca de ropa bajo su nombre, con los puntos

que se encarga de comercializar desde *merchandising* hasta la gestión de cafeterías y productos diseñados a partir de las obras del artista Takashi Murakami, a quien también podemos ver como una marca en sí mismo.²² En otras latitudes se normalizan prácticas donde prestigiosos premios de arte adoptan directamente el nombre de la marca Hugo Boss,²³ o la licencia Frida Kahlo que habita en una diversidad de productos de consumo que van desde cervezas hasta cobertores, a través de empresas nacionales e internacionales, mientras se comunica que se “supervisan los niveles de calidad, cuidando que siempre se exprese y se respete la verdadera esencia y pasión” de la artista.²⁴ Distintas marcas de alta costura se han asociado con artistas para vincular obras y diseños a sus proyectos, como Jeff Koons y las réplicas de piezas emblemáticas de arte que propone para su colaboración con la casa Louis Vuitton,²⁵ o el bolso Frank Gehry y la comisión de la nueva Fundación Louis Vuitton, por el grupo de arte contemporáneo de LVMH, que abrió al público en París en 2015.²⁶

23

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*, 16 de julio de 2012. Disponible en <http://www.blouinartinfo.com/news/story/813562/yayoi-kusama-a-1960s-fashion-visionary-comes-full-circle>.

²² “Kaikai Kiki est une société commerciale d’art générale dirigée par l’artiste Takashi Murakami. Nous sommes engagés dans des activités telles que la production d’œuvres d’art, la production de films et d’animations, la gestion d’artistes, la gestion de galeries et de cafés, l’édition, la production de merchandising”. Kaikai Kiki Co. *Official Site: About* (Consultado el 15 de mayo de 2020). Disponible en <http://kaikaikiki.co.jp>

²³ Guggenheim Foundation, *Official Site: Hugo Boss Prize* (Consultado el 15 de enero de 2014). Disponible en <http://www.guggenheim.org/guggenheimfoundation/collaborations/hugo-boss-prize>

²⁴ Frida Kahlo. *Sitio Oficial: Registros de marca, productos y licencias*. (Consultado el 15 de enero de 2015). Disponible en <http://www.fkahlo.com>

²⁵ Louis Vuitton, *Official Site: Jeff Koons by Louis Vuitton*, (Consultado el 15 de mayo de 2020) Disponible e en <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/articles/jeff-koons-x-louis-vuitton>

²⁶ Fondation Louis Vuitton. *Site Officiel* (Consultado el 15 de noviembre de 2015). Disponible en <http://www.fondationlouisvuitton.fr/en/la-fondation/la-fondation-d-entreprise-louis-vuitton.html>

En otro polo, encontramos prácticas artísticas como la del grupo artístico *The Yes Men*, encabezados por los personajes públicos de Mike Bonnano y Andy Bichalbaum, que intervienen performáticamente en la hegemonía neoliberal a través de un sistema de marca expandida,²⁷ que abarca una heterogeneidad de acciones para exponer las fracturas del sistema capitalista. Destaca la intervención que tuvieron en 2004 irrumpiendo en medios masivos de comunicación, al hacerse pasar por voceros de Dow Chemical para una entrevista en vivo en la BBC de Londres, donde a nombre de la compañía anunciaron que reconocían y resarcirían el daño al ambiente y a la población que causaron en uno de los desastres industriales más grandes de la historia en Bhopal, India:

24

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 crímenes de sus empleadores involuntarios.²⁸

²⁷ “[...] 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”. Para ahondar en la argumentación de la noción de *marca expandida* en relación con el trabajo de *The Yes Men*, favor de referirse a la tesis que antecede este trabajo. Aguilar, *Marca Expandida*, 149.

²⁸ El año al que se refieren en el texto es el 2009. *The Yes Men. Official Site: FAQ* (Consultado enero 15, 2015). Disponible en <http://theyesmen.org/faq>, *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 and Charny-Bachrach Entertainment, 2009. En la tesis doctoral “*Marca Expandida*”, antes citado, propongo a la práctica artística de *The Yes Men*, como susceptible de lectura a partir de la categoría de *marca expandida*. *Ibidem*.

Esta diversidad de prácticas en el campo cultural demuestra la complejidad que las marcas han añadido en el campo cultural y el análisis sobre su performatividad en estos espacios nos permitirán el levantamiento de argumentaciones a través de otras epistemologías.

III. MARCA EXPANDIDA HACIA SUS DIMENSIONES CULTURALES: PROPUESTA CONCEPTUAL

Para comprender con mayor profundidad la relevancia de la noción de *marca expandida* en la contemporaneidad, se propone una conceptualización y tres ejes fundamentales que la sostienen. Dicho trazo nos permitirá vislumbrar la manera en que estos mecanismos operan y que finalmente inciden en el establecimiento de futura(s) hegemonía(s). A continuación, quisiera resaltar algunas de las características más importantes que nos permitirá trazar el análisis de la marca, como uno de los aparatos hegemónicos contemporáneos omnipresentes en el contexto económico-social actual.

25

III.I. Definición

Quisiera proponer la definición de *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, etcétera. 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.²⁹

26

La *marca expandida* puede ser conceptualizada 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 *target*, 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 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 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,

²⁹ 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 citado en Giorgio Agamben, *¿Qué es un Dispositivo?* (Barcelona: Anagrama, 2015), 2-3.

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.

Esta definición de *dispositivo* aplicada a la *marca expandida* permite visualizar su condición dinámica y volátil, al mostrarla en constante movimiento y en frágil equilibrio. Como consecuencia, estos vectores que señala Deleuze, permiten integrar características de la *marca expandida* a manera de aproximaciones tangenciales: abarca la ejecución de elementos heterogéneos, que incluyen no sólo 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.

27

Esa heterogeneidad de elementos es integrada en interfaces 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 que anteriormente se limitaba a un nombre, una imagen o un emblema, por ejemplo. En cambio, la *marca expandida* se plantea mediante la heterogeneidad de elementos y actividades que pueden proponer tanto la marca en sí misma, como sus consumidores y entre ambos consolidan aspectos principales de su identificación: en tanto que dispositivo, su articulación depende del flujo de actividades que convoca a partir de la cantidad de elementos que puede activar, en relación a una comunidad. Es decir, la marca puede ser vista como un dispositivo estratégico que promueve la agencia del sujeto, que a partir de la puesta en relación de múltiples áreas que configuran la actividad social.

La noción de *expandida* subraya que la marca posee una condición sistémica, y funciona como un nodo inmerso en una red de tensiones

que surgen entre las esferas de actividad de 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’”.³⁰

28 Así mismo, la deliberada re inserción de las dimensiones culturales en el mercado y en la marca, resulta una tarea indispensable para activar la dinámica de flujo del capital,³¹ y requieren constituirse en una red para posicionarla en una intersección de relaciones de conocimiento y de poder. Por ende, 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 interrelaciones para promover la agencia del individuo. La *marca expandida* necesita valorar y desplegar su potencial de inserción en la dinámica social del mercado y establecer una relación de sus puntos de incidencia para enfocar sus esfuerzos en ciertos entrecruces seleccionados estratégicamente. Esto es, permite una visión de la marca como un dispositivo sistémico que puede construir intersecciones en el campo social, a través de la puesta en operación de diversas interrelaciones de las esferas de actividad.

Por otra parte, si bien surge como una herramienta que acompaña a la hegemonía económica, actualmente y debido a su capacidad de diseminación exponencial, cada vez más se consolida como un vehículo que está en capacidad de promover contenidos ideológicos diversos para la consecución de *cierta* agencia. En consecuencia y a pesar de su origen, la marca puede contener ideas de hegemonías diversas, pues resulta capaz de promover una de posicionamientos ideológicos distintos –visiones del mundo–, con su consecuente invitación a cur-

³⁰ David Harvey, *El Enigma del Capital y la Crisis del Capitalismo* (Madrid: Akal, 2012), 106.

³¹ *Ibidem*, 97.

sos de acción puntuales. Esto implica que la *marca expandida* puede ser construida alrededor del *status quo*, y en oposición, alrededor de posicionamientos revolucionarios o ideas subversivas y debe ser vista como una herramienta disponible, pues el mercado ya ha habitado a través de interacciones pasadas, a un sujeto *educado* por el mercado para recibir información en esos formatos y por tanto, habitado a cierta operatividad dinámica, lógicas cambiantes y perspectivas en constante movimiento. En este sentido, la *marca expandida* es un dispositivo que permite la reinserción de las dimensiones y valores culturales, simbólicas y sociales,³² como parte del valor de la marca, y funciona así incluso para el caso de las marcas que como el ejemplo de *The Yes Men*, no tienen un fin de lucro comercial. Así, el *brand equity* o capital de marca consiste en el apalancamiento,³³ o en otras palabras, una expresión de la figura de reificación de la fuerza de valores que se asocian a la marca que generan cierta agencia deseable, en las comunidades a las que se dirige.

29

III.II Ejes Conceptuales de la Marca Expandida

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 en función de los tres ejes planteados:

³² Pierre Bourdieu and Hans Haacke, *Free Exchange* (Cambridge: Polity Press, 1995), 14-19.

³³ “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 Valores. *Sitio Oficial* (Consultado el 15 de enero de 2015). Disponible en <http://bolsamexicanadevalores.com.mx/apalancamiento-financiero/>

A. Marca Expandida y Consumo

La *marca expandida* promueve nuevas formas de consumo, que en vez de la asociación fordista de un consumo orientado principalmente a productos o servicios, ahora el consumo se relaciona con ideas complejas y concepciones del mundo. Esto ha llevado a las marcas a constituirse de forma ideológica, donde se puede transitar de productos a servicios y experiencias asociados para promover los flujos de capital económico o simbólico. Esta definición pretende sustituir la simplificación del *lifestyle* por una concepción de ideologías, valores afectivos y comunitarios, que permite asociar a la marca-dispositivo a una cantidad y heterogeneidad de recursos, actividades, productos y servicios, que *permita inducir cierto 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 Appadurai, en el sentido proyectivo de preludio para la acción,³⁴ para presenciar el planteamiento de mundos imaginarios³⁵ futuros. La marca expandida se orienta radicalmente al ámbito afectivo y valores comu-

30

³⁴ “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 escudridiza e inalcanzable”. Ardjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996), 7.

³⁵ “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 sólo para escapar”. *Ibidem*, 8.

nitarios,³⁶ por lo que sostengo que opera doblemente, al permitir estos espacios y evocar o *promover un sistema de necesidades*,³⁷ 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, y en ocasiones, de carácter únicamente simbólico. 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 sólo incluye una exhibición de arte contemporáneo que acompaña el recorrido del consumidor,³⁸ mientras compra los diversos productos y servicios que la tienda departamental ofrece regularmente. Asimismo 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.³⁹

En realidad, esta estrategia es una práctica bastante común en países de Asia y resulta tímida comparada con aquellas que llevan a cabo sus

³⁶ A lo largo de este texto se plantea la dimensión comunitaria y afectiva a partir de las teorías de autores del marxismo autonomista. Para ahondar en estas precisiones, ver la obra de Michael Hardt y Antonio Negri, *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire* (Nueva York: Penguin Books, 2004); o Maurizio Lazzarato, “Immaterial Labor.” en Michael Hardt y Paolo Virno, *Radical thought in Italy: A Potential Politics* (Minneapolis: Minnesota University Press, 2010) y Paolo Virno, *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas* (Madrid: Traficantes de Sueños, 2003).

³⁷ Para ahondar en esta perspectiva, ver Jean Baudrillard, *La Sociedad del Consumo: sus mitos y sus estructuras, 1970*, trad. Alcira Bixio (Madrid: Siglo XXI, 2009).

³⁸ Le Bon Marché. *Official Site: Art et Mecenat* (Consultado el 15 de enero de 2016). Disponible en <http://www.lebonmarche.com/decouvert/art-et-mecenat.html>

³⁹ *Le Bon Marché Official Site: “Ai Weiwei”* (Consultado el 15 de enero de 2016). Disponible en <http://www.lebonmarche.com/evenements/ai-weiwei.html>

contrapartes japonesas. Los centros comerciales Seibu⁴⁰ 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–”.⁴¹ 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.

32

Sin embargo, consumidor no es igual a comprador. La adopción del término consumo se ha integrado a los ámbitos artísticos para referirse, no sólo a la adquisición de mercancía, sino particularmente a los actos de asistencia, visión e interacción con las *ofertas* culturales. El uso de 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.

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 constituyen 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: 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 una identificación

⁴⁰ Chin-Tao Wu, “Los emporios de las bellas artes en Tokio”, *New Left Review*, Spanish Version, 27 (Mayo-Junio 2004): 106-112.

⁴¹ *Ibid.*, 109-110.

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,⁴² funciona para aquellas entidades como la marca expandida, que puedan capitalizar simbólica o económicamente esta necesidad de producción de identidad y vinculación social. Así, 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 “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 de la hegemonía que se pretenda instaurar.

33

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

⁴² Boris Groys, *Obra de Arte Total*. (Valencia: Pre-Textos, 2008), 156.

producciones, instituciones y prácticas con las que deciden interactuar dentro de un sistema de consumo integral, entre las cuales está el arte.⁴³ Consciente de ello, la *marca expandida* posee una intención de configuración de una identidad de selección replicable, consistente y distintiva para ofrecer valores simbólicos diferenciados, que reconfiguran el *habitus*⁴⁴ 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.⁴⁵ 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

34

⁴³ 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 ONG, 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 Site Officiel*. (Consultado el 15 de enero de 2015). Disponible en http://www.pwc.fr/nos_engagements_rse1.html

⁴⁴ 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).

⁴⁵ Zygmunt Bauman, *Consuming Life* (Cambridge: Polity Press, 2007), 160.

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.

B. Marca Expandida y Espectáculo

La *marca expandida* constituye un dispositivo económico producto de la economía de la información: 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 en articular las estrategias para la comunicación de la *identidad* de la marca, con la cual el consumidor cultural articula, constante y dinámicamente, los valores de la marca expandida, concediendo cierta relevancia y apartándose 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”: por el contrario, este concepto pretende visualizar claramente que es la transformación de los flujos de datos e información, la configuración de sus sujetos y agencia de sus comunidades a partir de la inserción planteamientos ideológicos y hegemónicos lo que le interesa.

La transformación de la esfera de “tecnologías y formas organizativas”⁴⁶ obliga a considerar a los sistemas comunicativos de interacción que permiten a los usuarios generar actividad, establecer vínculos a través de las plataformas y proporcionar datos. Este contexto permite a la marca expandida constituirse en una plataforma de actividad, donde el espec-

⁴⁶ Harvey, *El Enigma*, 106.

táculo se transforma hacia la noción de escenario de Groys: 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.⁴⁷

36

Por otra parte, quisiera sumar la precisión de que el *escenario* 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 Lefebvre⁴⁸ 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 actual, no sólo la presencia, sino la interactividad configura ese espectáculo con gran potencia y representa otro ángulo de la marca expandida, ya que constituye el soporte de la transformación del individuo antes pasivo hacia el sujeto del escenario, que se presenta proactivamente en estos espacios múltiples y casi omnipresentes, donde se le exige desplegar cierta performatividad social.

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

⁴⁷ Boris Groys, *Going Public* (Nueva York: Sternberg Press, 2010), 168.

⁴⁸ Para ahondar en este tema ver Henri Lefebvre, *Critique de la vie quotidienne* (París: L'Arche, 1947); *Critique de la vie quotidienne II, Fondements d'une sociologie de la quotidieneté* (París: L'Arche, 1961) y *Critique de la vie quotidienne, III. De la modernité au modernisme* (París: L'Arche, 1981). Publicó en 1968, un texto más al respecto: Henri Lefebvre, *La Vie quotidienne dans le monde moderne* (París: Gallimard, 1968).

más influyentes a nivel global,⁴⁹ es uno de los más importantes precursores y usuarios de la variedad de plataformas disponibles para interactuar con sus audiencias. 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”⁵⁰ lanzó una convocatoria a su audiencia china, a través de Twitter, plataforma prohibida en dicho país y bloqueada por la conocida “Chinese Firewall”. Solicitó a los usuarios 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 entretrejen 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.

37

El campo artístico que utiliza la marca expandida detona respuestas en función de las transformaciones de la dimensión del espectáculo, a través de la agencia y colaboración de ciertas comunidades. La marca expandida 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

⁴⁹ 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*. (Consultado el 15 de enero de 2016). Disponible en http://artreview.com/power_100/

⁵⁰ 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. (Consultado el 15 enero de 2015). Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=GFHrRLEy5yI>

caso de Ai Weiwei, su marca expandida se ha desarrollado y consolidado alrededor de la visibilización de cuestiones sociales y de derechos humanos, a través de su despliegue de información, comunicados y obras en todas las plataformas sociales, desde donde construye la realidad a través de los medios masivos.

C. Marca Expandida y Sujeto.

38

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 y sostienen que la categoría de sujeto está en permanente dinamismo, por lo que las nociones de identidad fija del individuo queda en cuestión frente a su propuesta de singularidad, la multiplicidad y sus procesos subjetivos.⁵¹ La interactividad de la marca permite activar estos procesos subjetivos y 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 fragmentación de los espacios de comunidad actuales.

Una de las consideraciones fundamentales de los autores del marxismo autonomista ha sido discutir la fortaleza que las comunidades articulaban en torno al centro de trabajo en la época fordista, desintegradas o debilitadas por las nuevas condiciones hegemónicas económicas y las nuevas formas de los sistemas de trabajo.

⁵¹ Para efectos de este texto, 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 surgen del momento político italiano de los años 1960 y 1970 con intención de situar el origen de los debates, 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.

La lógica de la economía global que apuesta por la fragmentación del proceso productivo, la lógica neoliberal que desprotege cada vez más al trabajador de las condiciones de bienestar social y promueve la ideología del individualismo, han dado como resultado el debilitamiento 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”.⁵²

Esta necesidad humana, que se acrecenta cada vez más a través del aislamiento posible en los contextos contemporáneos, ha sido aprovechada por la marca que promueve y provee de espacios físicos y virtuales de reunión y encuentro de colectividades o comunidades. Por ende, numerosos recursos de los dispositivos están orientados a aprovechar estos vacíos sociales para generar sentido de identidad, socialización y pertenencia en sus consumidores.

A partir de esta convocatoria a la colectividad y con el trabajo inmaterial que ahí se produzca, la marca expandida promoverá las acciones que resulten interesantes para integrar a sus valores simbólicos y desincentivan aquellas acciones que no les interese asociar. En resumen, cobrarán fuerza como espacio social. Por ende, la marca expandida aprovechará esta interacción, pues retoma el espacio del “común” para generar vínculos, plataformas de interacción de los sujetos, promover la producción de trabajo inmaterial, propiciar el encuentro entre los individuos desconectados y transmitir información, así como abrir espacios de atención y lugares de discusión.

Cada vez más veremos en el contexto de la *marca expandida* que cuando se alude a sus “comunidades de marca” se hace referencia a un grupo de consumidores alrededor de una entidad con cierto nivel de abstracción, pero que busca su expresión concreta, performática y estéticamente a través de estrategias para relacionar individuos *reales*. El

⁵² Para ahondar en esta perspectiva, ver Michael Hardt y Antonio Negri, *Commonwealth*. (Cambridge: Harvard University Press, 2009). Traducido por Raúl Sánchez Cedillo como *Commonwealth: el Proyecto de una Revolución del Común* (Madrid: Akal, 2011).

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 individuos y comunidades a través de paisajes ideológicos precisos.

Estos procesos son cada vez más eficientes y se verán potenciados por los datos disponibles en el entorno tecnológico, a través de los cuales la marca establecerá las condiciones y figuras de operatividad que permiten enlazar a estos individuos de la economía global. Por consecuencia, 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.

40

Esta formación de colectividades implica la integración de la oferta simbólica y las tecnologías de consumo a partir de las cuales se disemina a la vida diaria. Con base en esta creación de comunidades, los productos, servicios, actividades, experiencias e ideas 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 logra integrar, gestionados y ordenados por la lógica simbólica y hegemónica que detente 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 convocaba a comunidades que pueden vincularse con el campo cultural, con un aforo de 3 millones de visitantes en ese año.

El museo declaraba que consiste en “uno de los más destacados en la escena nocturna social más apreciadas de esta ciudad con una audiencia internacional”.⁵³ Ahora dicho evento está patrocinado por el corporati-

⁵³ MoMA *Official Site* (Consultado en enero 15, 2015). Disponible en <http://press>.

vo 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”.⁵⁴ 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.⁵⁵

41

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 comunida-

moma.org/2013/04/uniqlo-free-friday-nights-announcement/

⁵⁴ “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: Warhol* (Consultado el 15 enero de 2015). Disponible en <http://sprzny.uniqlo.com/products/warhol/>

⁵⁵ UNIQLO *Official Site: UNIQLO Reveals SPRZ NY “Surprise New York” Project* (3 de Marzo de 2014). (Consultado el 15 de enero de 2015). Disponible en <https://www.uniqlo.com/us/company/news/2014/20140303-02-sprzny.html>

des parecieran ser posibles únicamente a partir de recursos económicos y cada vez más, están indefectiblemente asociados a las inversiones privadas en esta época.

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 Kunsthau Zürich, contempla en su comunicación de marca la siguiente afirmación:

42

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.⁵⁶

Si bien este ejemplo resulta estremecedor, sirve para argumentar la necesidad de espacios de pensamiento crítico y epistemologías a favor de la configuración de sociedades vitales.

IV. Mecanismo de Hegemonía contemporánea: apuntes finales.

Este ejercicio de apertura de los mecanismos de la marca expandida y los ejemplos de su funcionamiento, se ofrecen como un eslabón que permita abrir marcos de visibilidad en el complejo funcionamiento de

⁵⁶ Swiss Re. *Official Site: Corporate Responsibility, Sponsoring Arts and Culture* (Consultado el 15 de enero de 2015). Disponible en http://www.swissre.com/corporate_responsibility/corporate_citizenship/spons_culture.html

las operaciones y los procesos sociales. La marca constituye un mecanismo contemporáneo indispensable para la diseminación y establecimiento de ideas y al intentar explorar las operaciones que activa, se pretende ofrecer esta herramienta para incidir críticamente en el establecimiento de las hegemonías que están por establecerse. En última instancia, propongo este texto para convocar al *pensamiento con*, en colectivo, para promover el establecimiento de hegemonías integrales que nos permitan configurar futuros posibles más humanos.

La marca, cuando activa sus dimensiones culturales, contribuye a establecer hegemonía y su expansión incide progresivamente en la cultura de nuestros grupos sociales. Por ello, debemos insistir en transparentar los intereses que los promueven, sin la ingenuidad de pensar que son comunicaciones inertes. El uso reiterado de los espacios de comunidad y de los canales comunicativos, de los valores afectivos y de los espacios cotidianos contribuyen a arraigar el “sentido común” hegemónico que efectivamente transforman prácticas y comunidades.

Por último, en la transición del ser humano hacia la Cuarta Revolución Industrial será fundamental entender estos mecanismos que permitan activar un sentido crítico para pensar en las interrelaciones socioculturales que se pretenden instaurar hacia el futuro. Y la inserción de alguna *hegemonía vital por venir* puede ser posible si se comienza, tal vez, por imaginar desde otras epistemologías del *vivir con*, a contracorriente de muchas de las lógicas hegemónicas vigentes y en franca contraposición a las apologías acríticas de las tecnologías o el dataísmo en el sentido ideológico con el que Harari lo define.⁵⁷

La construcción de imaginarios paralelos a las lógicas actuales puede ser una fuente poderosa de hegemonías nuevas y dicha construcción de imaginarios puede desplegarse a todos niveles, incluso al nivel cotidiano. Integrar una epistemología estética desde la experiencia del arte que inserta al sujeto como testigo de estas otras realidades paralelas futuras,

⁵⁷ Harari, Yuval Noah, *Homo Deus: A Brief History of Tomorrow* (Londres: Vintage Penguin Random House), 2017.

promueve una reflexión crítica que posibilita la alternativa a las ideas bajo la hegemonía actual, activa cierta propuesta materializada en la pieza-acto en el espacio concreto, y permite la experimentación vital de la potencia de las propuestas en la experiencia vital del individuo y colectivo. Quiero decir que urge integrar un pensamiento crítico, y poner en operación formas de producción de conocimiento enriquecidas con perspectivas diversas, como las que permiten las dimensiones de las *epistemes* estéticas, pues de ello depende la configuración de estas vitales hegemonías por venir, y probablemente nos permita transitar hacia un futuro posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, Giorgio (2015). *¿Qué es un Dispositivo?* Barcelona: Anagrama.
- Aguiar Díaz, Fabiola (2017). *Marca Expandida: Dimensiones Culturales de un Dispositivo de la Economía Global*. Tesis, UNAM. Recuperado de: https://repositorio.unam.mx/contenidos?c=4A0GbO&m=clear_t&d=false&v=1&t=search_0&as=0.
- Ai Weiwei (2010). YouTube Channel, “Remembrance”. Registro de audio: 3 h. 41 min. (Consultado el 15 de enero de 2015). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GFHrRLEy5yI>.
- Art Review. *Official Site: 2015 Power 100*. (Consultado el 15 de enero de 2016). Recuperado de: http://artreview.com/power_100/.
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Balibar, Étienne & Spivak, Gayatri Chakravorty (2016). “An interview on subalternity”. *Cultural Studies* 30, no. 5: 856-871. (Also published by London: Routledge & Éditions Amsterdam) DOI: 10.1080/09502386.2016.1168116.
- Baudrillard, Jean (2009). *La Sociedad del Consumo: sus mitos y sus estructuras, 1970*. Trad. Alcira Bixio. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Zigmunt (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Binlot, Ann (15 de julio de 2012). “Yayoi Kusama, a

- 1960s Fashion Visionary, Comes Full Circle” *Blouin ArtInfo* (Consultado el 15 de enero de 2015). Recuperado de: <http://www.blouinartinfo.com/news/story/813562/yayoi-kusama-a-1960s-fashion-visionary-comes-full-circle>.
- Bolsa de Valores. *Sitio Oficial* (Consultado el 15 de enero de 2015). Recuperado de: <http://bolsamexicanadevalores.com.mx/apalancamiento-financiero/>.
- Bourdieu, Pierre and Haacke, Hans (1995). *Free Exchange*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La Distinction, Critique sociale du jugement*. París: Les Éditions de Minuit.
- Butler, Judith, Laclau, Ernesto y Žižek, Slavoj (2003). *Contingencia, Hegemonía y Universalidad: Diálogos de Izquierda*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Butler, Judith (2009). *Frames of War. When is Life Grievable?* Nueva York: Verso. Traducido por Bernandro Moreno Carrillo, *Marcos de Guerra: Las Vidas Lloradas*. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- . (2020). *The Force of Non-Violence*. Nueva York: Verso.
- Chin-Tao Wu (Mayo-Junio 2004). “Los emporios de las bellas artes en Tokio”. *New Left Review*. Spanish Version. 27: 106-112.
- Gramsci, Antonio (1975). Ed. Valentino Gerratama. *Quaderni del Carcere* I-IV. Turín: Einandi.
- Groys, Boris (2010). *Going Public*. Nueva York: Sternberg Press.
- . (2008) *Obra de Arte Total*. Valencia: Pre-Textos.
- Guattari, Félix (1989). *Les Trois Écologies*. París: Gallilé. Traducido por José Vásquez Pérez y Umbelina Larraceleta, *Las Tres Ecologías*. Valencia: Pre-Textos, 1990.
- Guggenheim Foundation, *Official Site: Hugo Boss Prize* (Consultado el 15 de enero de 2014). Recuperado de: <http://www.guggenheim.org/guggenheimfoundation/collaborations/hugo-boss-prize>.
- Hardt, Michael y Negri, Antonio (2010). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.

- . (2009) *Commonwealth*. Cambridge: Harvard University Press.
- . (2004). *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. Nueva York: Penguin Books.
- Harari, Yuval Noah (2017). *Homo Deus: A Brief History of Tomorrow*. Londres: Vintage Penguin Random House.
- Harvey, David (2012). *El Enigma del Capital y la Crisis del Capitalismo*. Madrid: Akal.
- Frida Kahlo. *Sitio Oficial: Registros de marca, productos y licencias*. (Consultado el 15 de enero de 2015). Recuperado de: <http://www.fkahlo.com>
- 46 Fondation Louis Vuitton. *Site Officiel* (Consultado el 15 de noviembre de 2015). Recuperado de: <http://www.fondationlouisvuitton.fr/en/la-fondation/la-fondation-d-entreprise-louis-vuitton.html>
- Foucault, Michel (1994). *Dit et écrits: Le jeu de Michel Foucault, 1976-1979*, III. París: Gallimard.
- Kaikai Kiki Co. *Official Site: About* (Consultado el 15 de mayo de 2020). Recuperado de: <http://kaikaikiki.co.jp>
- Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal (1985). *Hegemonía y Estrategia Socialista: hacia una radicalización de la política*. Londres: Verso.
- Lazzarato, Maurizio (2010). “Immaterial Labor” en Hardt, Michael y Virno, Paolo. *Radical thought in Italy: A Potential Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Le Bon Marché. *Official Site: Art et Mecenat* (Consultado el 15 de enero de 2016). Recuperado de: <http://www.lebonmarche.com/decouvrir/art-et-mecenat.html>.
- . *Official Site: “Ai Weiwei”* (Consultado el 15 de enero de 2016). Recuperado de: <http://www.lebonmarche.com/evenements/ai-weiwei.html>.
- Lefebvre, Henri (1947). *Critique de la vie quotidienne*. París: L’Arche.
- . (1961). *Critique de la vie quotidienne II, Fondements d’une sociologie de la quotidienneté*. París: L’Arche.
- . (1981) *Critique de la vie quotidienne, III. De la modernité*

au modernisme. París: L'Arche.

___ (1968). *La Vie quotidienne dans le monde moderne*. París: Gallimard, 1968.

Louis Vuitton. *Official Site: Jeff Koons by Louis Vuitton* (Consultado el 15 de mayo de 2020). Recuperado de: <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/articles/jeff-koons-x-louis-vuitton>.

MoMA *Official Site* (Consultado el 15 de enero de 2015). Recuperado de: <http://press.moma.org/2013/04/uniqlo-free-friday-nights-announcement/>.

Mouffe, Chantal (1991). "Hegemonía e Ideología en Gramsci" en *Antonio Gramsci y la Realidad Colombiana*, Bogotá: Ed. Hernan Suárez. PwC. *Site Officiel*. (Consultado el 15 de enero de 2015). Recuperado de: http://www.pwc.fr/nos_engagements_rse1.html

Schwab, Klaus (14 de enero de 2014). "The Fourth Industrial Revolution", *Global Agenda*. WEF. Recuperado de: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

Swiss Re. *Official Site: Corporate Responsibility, Sponsoring Arts and Culture* (Consultado el 15 de enero de 2015). Recuperado de: http://www.swissre.com/corporate_responsibility/corporate_citizenship/spons_culture.html.

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

The Yes Men. *Official Site: FAQ* (Consultado el 15 de enero de 2015). Recuperado de: <http://theyesmen.org/faq>.

The Yes Men Fix the World (2019). Dirigida por *The Yes Men* y Kurt Engfehr. Francia y Gran Bretaña: Arte France, Article Z, Renegade Pictures, Britdoc Foundation y Charny-Bachrach Entertainment.

UNIQLO. *Official Site: Warhol* (Consultado el 15 de enero de 2015). Recuperado de: <http://sprzny.uniqlo.com/products/warhol/>

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

Virno, Paolo (2003). *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Watkins, Erick (2012). *Immanuel Kant: Natural Science. The Cambridge Edition of the Works of Immanuel Kant*. Cambridge: Cambridge University Press.