

# LA CUESTIÓN DEL VALOR DEL ARTE: TRAYECTORIAS ENTRE ECONOMÍA Y DISCURSIVIDAD

Oscar Traversa

*otraversa@arnet.com.ar*

Sergio Ramos

*manuel\_libenson@yahoo.com.ar*

Manuel Libenson

*manuel\_libenson@yahoo.com.ar*

Universidad Nacional de las Artes

Universidad de Buenos Aires

## Resumen

La ponencia que se presentará es producto del trabajo dentro del proyecto de investigación ACyT “Arte, ahorro y dispendio: Construcción del valor del arte en los medios de prensa”. Desde una concepción teórica que asume a la dimensión signifiicante como una dimensión constitutiva de todo fenómeno social (Verón, 1987), en primer lugar, nos preguntamos: ¿Qué sucede cuando pensamos la cuestión del valor como un problema discursivo? ¿Cómo se construye el valor de cualquier producto en ese juego de diferencias que es la circulación discursiva? Planteadas estas propuestas generales surgen las preguntas por la especificidad: ¿En qué medida este problema se singulariza en el caso del arte? ¿Se trata de un funcionamiento excepcional de los intercambios artísticos o se trata solo de diferencias de grado? Parafraseando a Goodman, en este punto nuestra pregunta es: ¿Cuándo se intercambia arte?

En busca de responder a estas preguntas, el trabajo tiene por objetivo presentar desarrollos parciales en torno a la configuración de un modelo semiótico para el análisis de las relaciones discursivas que operan en la construcción social del valor de las mercancías artísticas.

## **Valor, Circulación, Arte**

### **EL VALOR COMO PROBLEMA DISCURSIVO**

Si, como afirma Verón (1987), todo fenómeno social es en una de sus dimensiones constitutivas producción de sentido, la construcción del valor de los objetos y servicios en los intercambios económicos también se ve atravesada por condicionamientos discursivos. A nuestro entender esos condicionamientos intervienen en cuatro ejes que permiten estructurar objetos de análisis:

- *En la constitución de las relaciones productor – producto – consumidor.* En una dimensión más bien sincrónica, la “distancia” (Simmel, 1977 [1900]) o el “apego” (Greimas y Fontanille, 1994) respecto de los objetos son claramente pasibles de un abordaje desde el análisis discursivo. En una dimensión temporal, también la “biografía” de las mercancías (Kopytoff, 1991) y las marcas de inicio y cierre de su ciclo mercantil solo pueden constituirse en tanto producción de sentido. Si la mercancía es aquello de lo cual nos podemos desprender y que, en función de ese desprendimiento, puede ser concebida como posible objeto de intercambio, esa potencialidad solo puede ser concebida en la dimensión discursiva. Al respecto, desde Douglas e Isherwood (1996 [1979]), la tradición antropológica ya es rica en el análisis de los distintos mecanismos de apertura y clausura en la circulación de bienes como mercancías, tanto en términos de objetos que pueden o no ser

intercambiados como de tipos de vínculos donde es posible o no el intercambio. La perspectiva sociológica que abren Simmel (1977 [1900]) y Tarde (2011 [1881]) donde el intercambio social tiene un rol central tampoco es ajena a esta problematización. Recordemos también que el desprendimiento mencionado puede operar en distintos grados y que corresponde, en ese sentido, al análisis discursivo atender al funcionamiento de la “firma” o de la “marca” como remisión indicial a la instancia de origen (índice arraigado en un lazo jurídico que, en principio, solo entraña una promesa de serie, de algo que se repetirá, al tiempo que recorta una unicidad reconocible, esto es, una presentación auto-referencial del enunciadador-productor).

- *La puesta en serie de los objetos entre sí.* Gombrich (2000 [1966]) señala enfáticamente que el hombre es un animal “clasificador”. A los fines de este trabajo y, en continuidad también con los señalamientos de Appadurai (1991) y Kopytoff (1991), podemos señalar que las clasificaciones son operaciones discursivas necesarias para el intercambio económico. El intercambio conlleva relaciones de comparabilidad donde se juegan operaciones discursivas de homogeneización y diferenciación. De hecho, el valor de cambio de una mercancía solo puede ser construido sobre la base de discursos sociales que producen operaciones de comparabilidad y singularización entre objetos semióticos.

- *La vigencia de un nivel metadiscursivo donde se estabiliza (siempre parcialmente, siempre provisoriamente) la palabra social sobre los valores de uso y los valores de producción de cualquier objeto de intercambio, y que organiza espacios de intercambio.* Sin embargo, los metadiscursos, por definición, nunca pueden ser idénticos entre las instancias de oferta y demanda de un bien. No se trata de un acuerdo entre partes sobre el valor (de un acuerdo que fundaría el intercambio) sino de la intersección de asimetrías metadiscursivas en una determinada configuración espacio-temporal de intercambio, configuración que además solo es posible por efecto de algún tipo de dispositivo

discursivo capaz de garantizar la praxis transaccional (la feria, el negocio, el mercado, las reuniones *party-plan*, la galería de arte, el remate, etc.).

- *La articulación de esas discursividades con la vida de los dispositivos técnicos.* Esta afirmación no supone que todo cambio técnico implica un cambio previsible o lineal en la discursividad. De hecho consideramos que los cambios técnicos siempre surgen dentro de sistemas culturales históricos que los habilitan. Ahora bien, desplegadas esas innovaciones técnicas, estas introducen un componente de irreversibilidad y procesos propios de cambios de escala que arrastran mutaciones en la producción de los intercambios económicos. En trabajos como el de Preda (2006) o Libenson (2013) es posible observar cómo la mutación de los soportes técnicos (i.e., ticker telegrafado, rumores en pantalla comunicados por vía de alertas) impacta, vía nuevas dinámicas discursivas, en los intercambios económicos-financieros.

## ESPECIFICIDAD DEL ARTE EN LOS DISCURSOS SOCIALES QUE TEMATIZAN SU VALOR

Nos vamos acercando así a la cuestión específica de la relación entre discursividad y valor en el caso del arte. Corresponde entonces hacer un breve señalamiento sobre la cuestión tantas veces discutida del valor de uso del arte. Buscando una definición lo más abarcativa posible que dé cuenta de los metadiscursos contemporáneos, podemos, *siguiendo las formulaciones de Schaeffer (2002) sobre la ficción, pensar en primer lugar al arte (incluso al arte no mimético) como un juego, que como todo juego sirve para la vida.*

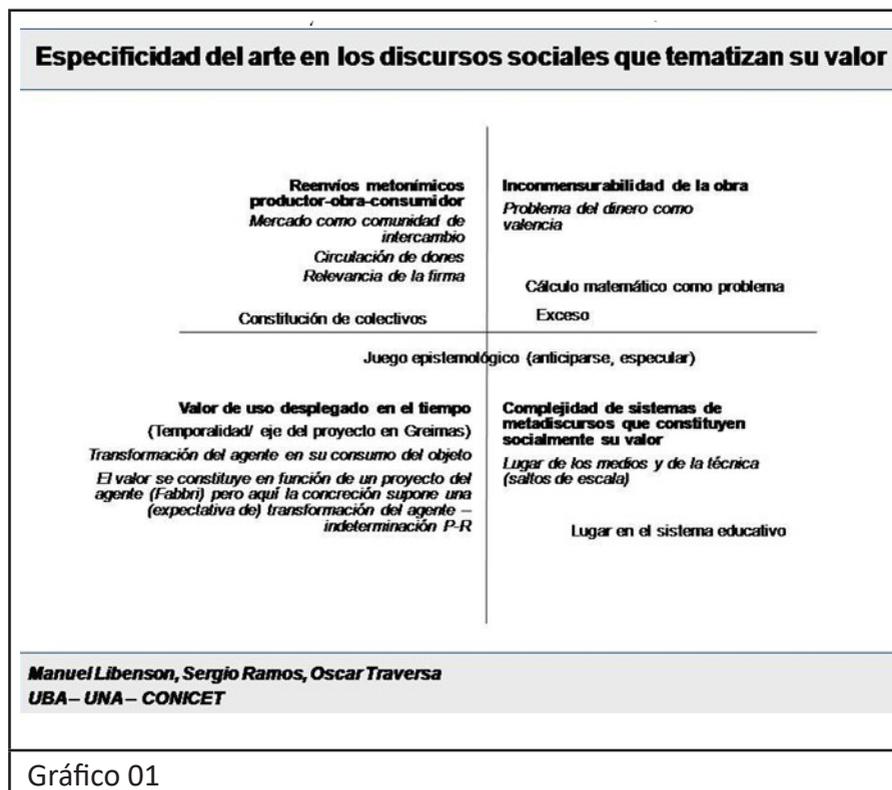
En segundo lugar, si el valor se constituye en función de un proyecto del agente (Fabbri, 1995), en el caso del arte la realización de ese proyecto supone una (expectativa de) transformación del agente (entendido como instancia de sujeción, singular o colectiva, a una determinada formación discursiva). Como en la transformación ideológica

que describe Todorov (1991 [1978]), como en una novela de aprendizaje, el sujeto cambia en la búsqueda de su objeto. Lógicamente, en este proceso el valor de uso se despliega en el tiempo y se multiplica la indeterminación producción-reconocimiento, constitutiva de toda producción de sentido (Verón, 1987). Pensemos también que este tipo de expectativa presente en los metadiscursos contemporáneos sobre el arte tampoco es tan distante respecto de lo que emerge hoy en metadiscursos sobre otros espacios de intercambio como la educación, el turismo, la arquitectura o incluso la gastronomía.

Juego serio, juego de valor incierto, juego de anticipación. Quizás la recurrencia de una metáfora en un corpus de metadiscursos de lectores de revistas sobre rock sea ilustrativa de este lugar común presente en los metadiscursos actuales sobre el valor de uso del arte: “Te parte la cabeza”, te cambia.

Consideramos así, y los cuadros siguientes intentan sistematizar esta propuesta, que el análisis de la especificidad del arte en los discursos sociales que tematizan su valor puede abordarse desde cuatro zonas discursivas. En primer lugar, mediante la indagación de las trayectorias singulares que se establecen entre productor-obra-consumidor con una particular relevancia de la firma, la afirmación de contigüidades entre los miembros de esa escena y la circulación de dones que reafirman los vínculos en esa comunidad de intercambio. Emerge, en segundo lugar, el abordaje del particular juego entre comparabilidades y diferencias que se establecen a partir de la insistencia de los discursos sobre la inconmensurabilidad de la obra y, en consecuencia, la problematización del dinero como valencia y del cálculo como movimiento hacia la abstracción en la comparación. Aparecen aquí, a la par de ese discurso sobre la singularidad y jugando con la cuestión de la dificultad de cálculo, todos los discursos sobre el exceso. En tercer lugar, se trata de la propuesta de una mirada sobre los usos que abandona el par útil/ no útil para pensar en términos de relatos (de uso, apropiación, impacto, efectos) que pueden exceder ocasiones y objetos concretos. En cuarto lugar, observamos las particularidades de los sistemas metadiscursivos

en torno de las artes: por su abundancia, por la escala de su alcance, por su ligazón con la vida de los medios, por su articulación estructural con el moderno sistema de las artes, por la cristalización de sus valores y cánones en el sistema educativo, etc.



De todos modos, el recorrido particular de los discursos sobre las artes por estos ejes no traza oposiciones categóricas con otros mercados. Como pretendemos ilustrar en el segundo cuadro, la reflexión sobre el valor en las artes se enriquece considerando las zonas frontizas con los espacios de intercambio de otros tipos de producto.



En trabajos previos sobre intercambios financieros (Ramos, 2010) pudimos registrar que incluso el precio que visiblemente presenta un acuerdo jurídico para la transacción también manifiesta un “desacuerdo discursivo” básico: para quien vende, a ese precio, vale la pena desprenderse del bien, mientras para quien compra, a ese precio, empieza a ser interesante tenerlo. A partir de este nivel concreto del precio y desplazándonos a las argumentaciones en torno del valor, saberes (Braudel, 2002 [1985]), mitologías (Appadurai, 1991), discursos (desde nuestro marco teórico) instalan fracturas siempre entre las instancias de producción y reconocimiento.

Las argumentaciones difieren entre producción y reconocimiento, difieren dentro de cada una de estas instancias y, de modo más evidente en los mercados artísticos, difieren a través de los diferentes discursos intermediarios (cuyo lugar central para el funcionamiento de los discursos artísticos como mercancía en nuestra sociedad ya es problematizado en “Los tres estados del film”, Traversa, 1984). Tengamos en cuenta, para estos casos, que ya la inscripción en diferentes tipos de discurso: publicidades, entrevistas, críticas, reseñas, comentarios *on line*, rumores, etc., y la presencia de diferentes tipos de enunciador: autor, curador, institución, crítico, consumidor, coleccionista, *sponsor*, etc. provocan efectos de circulación (Verón, 1987) pero es en los estilos donde se producen los efectos más fuertes de diferenciación (Steimberg, 2013 [1993]).

De todos modos, conviene insistir entonces que, desde nuestra concepción teórica de la producción de sentido, los mercados artísticos (como otros mercados heterogéneos) solo mostrarían hiperbólicamente los fenómenos de circulación que atraviesan a cualquier mercado.

## DE CÁNONES, INSTITUCIONES, ESTILOS Y COLECTIVOS: PALABRAS FINALES

Para cerrar esta presentación volveremos específicamente sobre la cuestión de los colectivos. Siguiendo el recorrido comparativo de

Moulin (2012), los precios de las artes visuales, en su versión objetiva, parecen marcar una clara diferencia entre las obras canónicas y el arte contemporáneo, en principio, en términos de mayor estabilidad y consenso para las primeras. El fenómeno se comprende claramente si asumimos que el *valor* de una obra y el de un autor solamente pueden ser entendidos como *condensación de trayectorias*. Y este tipo de trayectorias exceden la escala individual y exigen un abordaje diacrónico.

El salto a la diacronía y a la escala social nos lleva a la necesidad de poner en juego tres conceptos específicos: instituciones, estilos y colectivos. Las *instituciones* son de interés porque allí, en tanto modalidad específica de subsistema social, se juega el *efecto de mayor permanencia* (ligado a la inscripción de reglas de procedimiento y roles). Los *estilos* (individuales, pero especialmente de época, de región<sup>1</sup>, de clase y de grupo), ya que el análisis de su vida social demuestra su recurrencia como *operatoria clasificatoria de diferenciación* que, como una fatalidad, atraviesa distintos campos de desempeño semiótico (Steimberg, 2013 [1993]). Los *colectivos* porque, a diferencia de los estilos, implican un *registro de auto-identificación manifiesto*. Ahora bien, no debe entenderse “colectivo” en el sentido sociológico sino como instancia de sujeción discursiva que cobra existencia en el enunciado mismo en el marco de una configuración semiótica compleja activada por un dispositivo. Los colectivos no pueden existir sino en dispositivos y, solo a través de la metadiscursividad, estos pueden adquirir estabilidad temporal, efimereidad o incluso regeneratividad por medio de la incorporación de nuevos cualisignos distintivos. Solo así se explica que puedan existir, por ejemplo, guías que construyen colectivos de espectadores *gay* por medio de mecanismos de interpelación que toman por objeto películas *mainstream* del cine hollywoodense. Así vemos colectivos constituidos por medio de consignas tales películas para los “gay-mameros” (Las Horas, Psicosis), películas para los gays románticos (Tienes un e-mail,

---

1 Tanto en los metadiscursos sobre el cine como en el discurso de los compradores de autos, uno de los ejes dominantes en la clasificación es el regional/nacional.

Mujer Bonita), películas para los gays que no han salido del closet (Frankenstein, Carry), etc.

En este marco, la promoción del arte por las instituciones públicas es particularmente compleja. Si formalmente debería convocar y construir mediante las obras y su comunicación al colectivo “ciudadanos de la nación”, empíricamente eso solo parece posible cuando convoca a un canon cuyos metadiscursos muestran consenso de la crítica (por ejemplo, el lugar destacado de Antonio Berni en la currícula actual del nivel inicial de la educación escolar argentina). En cambio, la producción actual parece estar atravesada necesariamente por tomas de posición estilística y por movimientos de apropiación por colectivos que se desplazan hacia el lugar de lo privado. Problemática particularmente tangible en la propuesta de programación del canal Encuentro que encuentra un lugar de centro en los cánones de las artes visuales y de la música (sea el canon del rock o el del folklore).

Al respecto, la hipótesis que concluye este trabajo es *que los consumos artísticos, cuando son tematizados como parte de un proyecto de transformación del agente (dicho en otras palabras como una experiencia de afirmación, de formación personal, de construcción/ descubrimiento de identidad, etc.), pueden ocupar un lugar de encabalgamiento entre la fatalidad irreflexiva del estilo y la auto-identificación manifiesta en un “nosotros” propia de un colectivo.*

## BIBLIOGRAFÍA

- Aime, Marco y Cosetta, Anna (2010): *Il dono al tempo di Internet*, Torino: Giulio Einaudi editore.
- Appadurai, Arjun (1991): “Introducción: Las mercancías y la política del valor” en Appadurai, Arjun (ed.) *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías* (trad. cast.), México: Grijalbo. [1ra ed. 1986]
- Baldasarre, María Isabel (2006): *Los dueños del arte*, Buenos Aires: Edhasa.
- Bonet Agustí (2001): “Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana”, informe para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo, Barcelona.
- Braudel, Fernand (2002): *La dinámica del capitalismo*, México: FCE. [1ra ed. 1985]
- Croce, Benedetto (1971): *Estética*, (trad. cast.), Buenos Aires: CEAL. [1ra edición 1902]
- Douglas, Mary y Isherwood, Baron (1996): *The World of goods: Towards an anthropology of consumption*, Londres: Routledge. [1ra edición 1979]
- Fabbri, Paolo (1995): “La pasión de los valores” en *Tácticas de los signos* (trad. cast.), Barcelona: Gedisa.
- Geary, Patrick (1991): “Mercancías sagradas: La circulación de las reliquias medievales” en Appadurai, Arjun (ed.) *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías* (trad. cast.), México: Grijalbo. [1ra ed. 1986]
- Gombrich, Ernst H. (2000): “Norma y forma. Las categorías estilísticas de la historia del arte y sus orígenes en los ideales renacentistas” en *Norma y forma. Estudios sobre el arte del Renacimiento, 1*, (trad. cast.) Madrid: Debate. [1ra ed. 1966]
- Goux, Jean Joseph (2011): “El precio de las cosas frívolas” en *revista*

*deSignis 17 Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semicapitalismo*, Buenos Aires: La Crujía.

- Graw, Isabelle (2013): *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*, Buenos Aires: Mardulce.
- Greimas, Algirdas y Fontanille, Jacques (1994): “A propósito de la avaricia” en *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo* (trad. cast.), Madrid: Siglo XXI.
- Kopytoff, Igor (1991): “La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso” en Appadurai, Arjun (ed.) *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías* (trad. cast.), México: Grijalbo. [1ra ed. 1986]
- Libenson, Manuel (2013): “Complejidad polifónica y politemporal de rumores con efecto económico en foros financieros en Internet” en Eliseo Verón; Antonio Fausto Neto; Antonio Luiz O. Heberlê (orgs.) *Pentálogo III: Internet: Viagens no espaço e no tempo*, Pelotas/RS: Cópias Santa Cruz, pp. 347-376.
- Mauss, Marcel (1971): “Ensayo sobre el don” (trad. cast.), Madrid: Tecnos. [1ra edición 1925]
- Moulin, Raymonde (2012): *El mercado del arte, Mundialización y Nuevas Tecnologías*, Buenos Aires: La Marca Editora.
- Polanyi, Karl (2007): *La gran transformación* (trad. cast.), Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. [1ra edición 1944]
- Preda, Alex (2006): “Socio-Technical Agency in Financial Markets: The Case of the Stock Ticker”, en *Social Studies of Science*, v. 36, n. 5, septiembre de 2006. SAGE. pp: 753-782. Descargado de <http://ss.sagepub.com/content/36/5/753>.
- Ramos, Sergio (2010): “Estrategias argumentativas en un foro financiero sobre deuda pública durante el primer trimestre de 2009”, ponencia en Pentálogo II “Economía e Discursividades sociais”, CISECO, Japaratina, Brasil.

- Schaeffer, Jean Marie (2002): *¿Por qué la ficción?*, Madrid: Lengua de Trapo.
- Simmel, George (1977): *Filosofía del dinero* (trad. cast.), Madrid: Instituto de Estudios Políticos. [1ra edición 1900]
- Spooner, Brian (1991): “Tejedores y Comerciantes: La autenticidad de una alfombra oriental” en Appadurai, Arjun (ed.) *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías* (trad. cast.), México: Grijalbo. [1ra ed. 1986]
- Steimberg, O. (2013), “Proposiciones sobre el género”, en *Semióticas: Las Semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Buenos Aires: Eterna Cadencia. [1ra edición 1993]
- Tarde, Gabriel (2011): “La psicología en economía política” en Tarde, Gabriel: *Creencias, Deseos, Sociedades*, Buenos Aires: Cactus. [1ra edición 1881]
- Todorov, Tzvetan (1991): "Los dos principios del relato" en *Los géneros del discurso*, Caracas: Monte Avila Editores Latinoamericana. [1ra edición 1978]
- Traversa, Oscar (1984): "Los tres estados del film" de *Cine: el signifi-cante negado*, Buenos Aires, Hachette.
- Traversa, Oscar; Libenson, Manuel y Ramos, Sergio (2013): “El ‘valor simbólico’ como obstáculo epistemológico para el estudio de la relación entre discursividad y economía en el arte”, ponencia presentada en IX Congreso Argentino y IV Congreso Internacional de Semiótica de la Asociación Argentina de Semiótica: Derivas de la semiótica. Teorías, metodologías e interdisciplinaridades, Mendoza, 06/09/2013.
- Verón, Eliseo (1987): *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa.