

El valor como problemática discursiva: propuesta de un modelo analítico para el caso de los mercados artísticos

Ponencias IX Jornadas de Estudios Sociales de la Economía

Eje: Estudios sociales de los mercados y los consumos

Autores: Sergio Ramos, Manuel Libenson, Oscar Traversa

Pertenencia institucional: IUNA – UBA - CONICET

Autorizamos expresamente a publicar el texto en un CD de actas de las Jornadas.

El valor como problemática discursiva: propuesta de un modelo analítico para el caso de los mercados artísticos

Resumen

El presente 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. Puesto que el problema del lugar de la discursividad social en la producción del valor económico excede el ámbito de las artes, desarrollaremos en primer lugar una hipótesis general según la cual, en cualquier intercambio económico, la constitución relacional del valor en una cadena de instancias se encuentra siempre sujeta a condiciones de intercambio discursivas que, lejos de “comunicar” entre esas instancias una información económica “objetiva”, son atravesadas por desfasajes meta-argumentativos y meta-narrativos. Así, en virtud de esos desfasajes, esta discursividad que organiza las instancias de oferta y demanda de un bien, por definición, jamás puede ser idéntica en una u otra posición del intercambio. En segundo lugar, y específicamente en relación con casos específicos de mercados artísticos, buscaremos mostrar la centralidad del componente *metadiscursivo-intermediario* (publicidades, críticas, comentarios *on line*, rumores, etc.) en la construcción de colectivos de intercambio que, más que estar predeterminados por categorías económicas, surgen por efecto de funcionamientos estrictamente semióticos.

El valor como problema discursivo

El título de nuestro trabajo contiene dos proposiciones que merecen ser detalladas. En primer lugar, afirma que el valor es, al menos en parte, un 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:

1. **En la constitución de las relaciones productor – producto – consumidor.** En una dimensión más bien sincrónica, la “distancia” (Simmel, 1977) 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. En este sentido, desde Douglas (1996), 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 (1900) y Tarde (1881) donde el intercambio social tiene un rol central tampoco es ajena a esta problematización. Recordemos también que el desprendimiento mencionado opera en distintos grados y corresponde, en ese sentido, al análisis discursivo atender al funcionamiento de la “firma” o de la “marca” como indicio de la instancia de origen (indicio 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 enunciador-productor).
2. **La puesta en serie de los objetos entre sí.** Gombrich (2000) 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, y como ampliaremos, 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.

3. **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. De lo contrario, ¿cómo se justifica desprendimiento y adquisición de una mercancía en una instancia transaccional? Este interrogante nos conmina a asumir la hipótesis de que todo valor jamás resulta de un acuerdo entre partes 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.).
4. **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.

Sustratos: diferencias de niveles discursivos entre valor y precio

Como ya señalamos, el intercambio como cualquier fenómeno social conlleva una dimensión discursiva. Al respecto, nos interesa señalar ahora cómo trabajan discursivamente dos conceptos que generalmente atraviesan las discusiones sobre el

intercambio económico: valor y precio. Para nosotros, valor y precio entrañan dos niveles distintos de producción de sentido y dos cadenas discursivas diferentes. En principio, mientras que los metadiscursos sobre el valor pueden aparecer en cualquier tipo de intercambio, el precio aparece solo en los intercambios comerciales mediados por un equivalente general.

Ahora bien, el **precio**, en aquellos intercambios donde aparece, es el discurso que juega en un nivel más concreto, y lo hace como un **acto casi-performativo, en tanto ofrecimiento de algo para el intercambio y promesa de contrato entre partes**. Además al ser un número, **implica el cálculo y activa el nivel meta-preferencial**. En este sentido, poner un precio implica mostrarse como oferente (interesado en vender), producir una operación de distanciación (u objetivación) del bien o servicio, y traer una imagen del interlocutor, de un *alter*. Esto aplica de un modo particularmente interesante para el caso del arte donde encontramos fuertes oscilaciones desde la no exhibición del precio (feria de artes visuales) hasta el énfasis en el precio (obras teatrales asociadas socialmente al entretenimiento popular o incluso muestras de plástica con participación mayoritaria de público lego). Esta oscilación se reproduce también en otros espacios de intercambio económico, tales como la venta de alta costura, comparada con el negocio de *outlet*. En todos estos casos, el precio como discurso está organizando incluso el contacto físico con el objeto. También es factible encontrar casos donde el precio no está prefijado (teatro a la gorra), lo que se demanda es una donación no monetaria para otro construido como necesitado (recitales donde se piden mercaderías para inundados) o se produce una delegación de la negociación del precio (*marchand*, representante). En este sentido, y en cuanto a la fijación del precio, el arte presenta invariantes discursivas que lo pueden asimilar a la limosna, los donativos o incluso a la compra de regalos para fiestas de casamiento.

Esta escena en torno del precio se hace particularmente manifiesta en la cuestión del regateo y la oferta: ¿Cuándo es posible? ¿Cuáles son sus obligaciones y permisos?

En cambio, **el valor aparece en otro nivel discursivo, aparece en los metadiscursos justificatorios de las posiciones sobre el precio, e implica el desplazamiento a lo argumentativo y la instalación en relatos/ proyectos de uso y verosímiles sociales**.

Así se hace imposible sostener que el valor de cambio o valor de uso de cualquier mercancía pueda ser la base objetiva o, por el contrario, plenamente subjetiva del valor. La supuesta objetivación del valor de cambio, esto es, algo que vale por algo a partir de su diferencia con otra cosa, se produce en los metadiscursos argumentativos que,

desde la oferta y la demanda, logran estabilizar y producir un efecto de naturalización social de un conjunto de cualisignos o atributos significativos asignados, desde las distintas posiciones del intercambio, a eso que se intercambia. Si, por ejemplo, para un sector de la sociedad es inverosímil que una obra de arte conceptual pueda tener algún valor sin exhibición de ningún esfuerzo físico para su realización, es justamente porque siempre se trata de verosímiles que se registran en metadiscursos (i.e., sin trabajo no puede haber arte, sin trabajo no puede haber belleza, el aprendizaje artístico requiere disciplina, la provocación es un gesto *snob*, etc.)

Intercambios, vínculos, escenas

La construcción de la equivalencia entre mercancías que ingresan a un circuito de intercambio conlleva una serie de operaciones previas:

- ¿Se le puede regalar un par de medias a quién nos regaló un libro? ¿Se pueden comparar 90 minutos de una película en el cine con una cena en un buen restaurante? ¿Con qué debe trocarse un favor de contacto confidencial en el mundo empresarial? ¿Puede el valor del cuidado maternal compararse con una hora de niñera? Si efectivamente resulta comparable para un determinado metadiscurso ¿desde qué criterio se construye el eje de la comparabilidad (el esfuerzo, el saber especializado, el tiempo de dedicación)? La definición de un eje en común, como vemos, vuelve comparables a los objetos y les permite ser incluidos en un mismo sistema de intercambio. Aún en nuestra sociedad llamada “de consumo”, de la que suele decirse que todo está mercantilizado, existen clausuras y restricciones, diferentes circuitos de intercambio.
- La comparación en términos de igual, menor o mayor, que pone en juego una preferencia, pero que puede no estar mediada por un cálculo aritmético sino de tipo tópico-argumentativo (i.e., topoi que estructuran las relaciones metapreferenciales entre objetos de intercambio).
- El cálculo, que introduce la cuantificación, la operación aritmética, las comparaciones medios-fines (preferir frente a otro gasto, resignar capacidad de gasto) y la proyección a futuro. En esta operación se juega el tiempo como recurso cuantificable y variable de gasto.

- Finalmente, el cálculo mediante la moneda como valencia (valor de valores) (Fabbri, 1995). En esta última operación los valores son comparables por remisión a una unidad monetaria.

Conviene insistir, entonces, en la complejidad de los sistemas de intercambio. Recordar, por ejemplo, que el lugar dominante de los intercambios comerciales entre pares distantes mediados por el dinero es históricamente excepcional. Analizando la circulación de las reliquias medievales, Geary sostiene que “el obsequio y el robo fueron quizá los medios más importantes de transferencia de propiedades entre la élite (...) El comercio implica la neutralidad, un tipo de lazo que, sin ser del todo desconocido, resulta el más débil en las tres opciones mencionadas; entre la condición de amicus (amigo) y la de inimicus (enemigo), quedaba muy poco espacio intermedio. El forastero, alguien no vinculado a la comunidad local mediante un lazo construido y manifestado a través del intercambio de obsequios, era sospechoso y peligroso.” (Geary, 1991, p. 216)

Se trata, entonces, de un lugar dominante en la actualidad. El comercio, el dinero, y el tipo de vínculo que implican no nacen con el capitalismo o con la revolución industrial pero tampoco definen a todos los intercambios económicos contemporáneos. De algún modo, el surgimiento de una línea de estudios (por ejemplo, Aime y Cosetta, 2010) sobre las nuevas economías del don y el trabajo colaborativo con fuerte focalización en Internet, recuperando los señalamientos pioneros de Mauss (1925) y de Polanyi (1944), pone en evidencia esta complejidad.

Dicho de otro modo, el dominio absoluto del intercambio entre pares distantes totalmente desapegados de los objetos que intercambian parece corresponderse más con representaciones distópicas del presente (que resuenan como telón de fondo tanto en Marx como en Simmel) que con la complejidad efectiva de los fenómenos. Representación distópica que también atraviesa los planteos del valor simbólico como simulacro ya analizados en un trabajo anterior (Libenson, Ramos y Traversa, 2013)

Un primer acercamiento desde el equipo de investigación a los fenómenos artísticos ya nos presenta múltiples articulaciones de la equivalencia de los objetos y de los vínculos de intercambio.

Entonces, una primera ventaja analítica de un modelo basado en la teoría del intercambio es su capacidad para considerar diferentes tipos de intercambio y vínculo, sin restringirse al intercambio comercial entre pares mediado por el dinero. La segunda ventaja es que supone como punto de partida agentes heterogéneos, cada uno afectado por una carencia distinta que el acto mismo propende a restañar. En este sentido, si bien nuestra aproximación no supone identidad de los agentes, el intercambio requiere, de todos modos, una escena discursiva compartida que se puede fundar o no en una relación previa (i.e., desde el intercambio de favores ente una mamá y un hijo para el cuidado de la abuela hasta el vínculo que puede desatarse en un mercado artesanal de frontera).

A continuación esbozamos de manera exploratoria la diversidad de escenas y vínculos que diferentes dispositivos discursivos habilitan en la actualidad para el intercambio de “arte”.

Escenas	Objeto/ Servicio	Vínculo	Equivalencia
Herencia	Objeto	Próximo Identidad individual – identidad familiar	Obligación en el tiempo Recuerdo
Regalo		Próximo Constitución del vínculo	Apuesta a la singularidad Equivalencia, con cálculo secundarizado
Remate		Distante - Extremo de la distancia productor-cliente	Fuerte tematización del cálculo Cliente pone el precio Individuación del cliente Descubrir Extremo de la “indeterminación constitutiva” del precio Extremo del rechazo del discurso romántico
Galería/ feria		Vínculo con el autor y con otros clientes Colectivos, estilos sociales	Preferencia Descubrir
El espectáculo /		Servicio	Vínculo con el autor y con otros clientes

museo		Colectivos, estilos sociales	
La promoción pública		Presencia del Estado Ciudadanía	Intermediación, distancia

En términos específicamente discursivos, y como puede advertirse, **la existencia de agentes heterogéneos en la relación de intercambio se corresponde también con la necesaria fractura entre la discursividad en producción y en reconocimiento.**

Consideraciones finales

A lo largo de este trabajo hemos procurado insistir en la utilidad de la adopción de un abordaje discursivo si lo que se busca es comprender cómo se configura el valor de una mercancía general o de una mercancía artística en particular en una situación de intercambio históricamente situada. Para ello, a partir de un enfoque semiótico de los discursos sociales, señalamos los cuatro condicionamientos discursivos que, desde nuestro punto de vista, se ponen en juego en cualquier situación de intercambio: la constitución de las relaciones productor, producto, consumidor; la puesta en serie de los objetos entre sí, la vigencia de un nivel metadiscursivo en el que se estabilizan los valores asociados a los objetos de intercambio, y la articulación de esta discursividad con la vida de los dispositivos técnicos.

De la examinación y ejemplificación de estos condicionamientos se desprenden una serie de consecuencias teórico-epistemológicas que requieren especificación:

- A. Si no es aceptable una visión materialista del valor es precisamente porque objetiva en el trabajo su única fuente a partir de una operación analítica que obliga no solo a desconectar las instancias de producción y reconocimiento de la mercancía en tanto discurso en sí mismo, sino que además nos obliga a naturalizar el hecho de que el trabajo tiene un valor *per-se* más allá de los metadiscursos encargados de estabilizar los ejes de la comparabilidad entre tipos de mercancía y tipos de trabajo.
- B. Nuestro planteo también insta a rechazar cualquier concepción del valor, e incluso del precio, basada en un *homo economicus* guiado por la racionalidad que supone la evaluación de señales informacionales de mercado. Este alejamiento que propone nuestro modelo se sustenta sencillamente en la premisa de que no todo intercambio se basa en la maximización de un beneficio ni todo intercambio supone una homogeneidad en los vínculos que lo garantizan y lo

producen. Asimismo, reducir el funcionamiento de la discursividad a la información meramente económica es condenar la investigación económica al abismo. De lo contrario, ¿cómo explicar que cuando un turista entra a una tienda de comida en un país extranjero muchas veces sea tratado despectivamente por el hecho de no dominar la lengua local y que, precisamente por este trato no esperado, el turista decida abandonar la tienda o comprar mucho menos de lo que pensaba? Más aún, ¿cómo explicar que, si por el contrario, el turista efectivamente domina esa lengua, el tipo de vínculo entre comprador y vendedor pueda variar de manera tan ostensiva y con ella los objetos intercambiados? Como puede advertirse, resulta imposible contemplar desde un modelo informacional los metadiscursos que se activan en la configuración del vínculo de intercambio a partir de un conjunto de estímulos signícos clasificables.

C. Por último, si es inadmisibles contemplar al valor como un mero fenómeno en reconocimiento atribuido al gusto o a las modas de los consumidores es precisamente porque el valor se construye en intercambio, esto es, ni en producción ni en reconocimiento. Así, si el valor presenta una suerte de cristalización en las prácticas transaccionales, es precisamente por un problema de intersección de asimetrías. Según lo visto aquí, no todas las asimetrías pueden en principio encontrarse. Eso dependerá del tipo de escena discursiva que propicie el intercambio, de los metadiscursos argumentativos que se activen tanto en producción como en reconocimiento y de los dispositivos discursivos encargados de poner en obra la praxis transaccional.

Bibliografía

Aime, Marco y Cosetta, Anna (2010): *Il dono al tempo di Internet*, Giulio Einaudi editore, Torino.

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.), Grijalbo, México.

Douglas, Mary y Isherwood, Baron (1996): *The World of goods: Towards an anthropology of consumption*, Routledge, Londres.

Fabbri, Paolo (1995): "La pasión de los valores" en *Tácticas de los signos* (trad. cast.), Gedisa, Barcelona.

- 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.), Grijalbo, México.
- 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, I*, (trad. cast.) Debate, Madrid.
- 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.), Siglo XXI, Madrid.
- 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.), Grijalbo, México.
- 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*, Cópias Santa Cruz, Pelotas/RS, pp. 347-376.
- Mauss, Marcel (1925): “Ensayo sobre el don” (trad. cast.), Tecnos, Madrid. [ed. cast. 1971]
- Polanyi, Karl (1944): *La gran transformación* (trad. cast.), Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires. [ed. cast. 2007]
- 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://sss.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, Japaratinga, Brasil.
- Simmel, George (1900): *Filosofía del dinero*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid. [ed. cast. 1977]
- 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.), Grijalbo, México.
- Tarde, Gabriel (1881): “La psicología en economía política” en Tarde, Gabriel: *Creencias, Deseos, Sociedades*, Cactus, Buenos Aires. [ed. cast. 2011]

Traversa, Oscar (1984): "Los tres estados del film" de *Cine: el significante negado*, Hachette, Buenos Aires.

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*, Gedisa, Barcelona.