



**“LAS CONTIENDAS DEL ARTE”**

Lic. MONTELEONE, Anabella Laura

DNI: 30.448.671

anbellamonteleone@yahoo.com.ar

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LAS ARTES

Eje temático: Arte y comunicación

**RESUMEN**

El propósito de esta investigación es mostrar las diferencias estilísticas que existen entre las casas de subastas de arte de la Ciudad de Buenos Aires y cómo tales divergencias impactan en el proceso de construcción de valor de la obra de arte.

La hipótesis que proponemos es que las efectivas diferencias en los modos en que las casas de subastas seleccionan, presentan y difunden las obras construyen sus identidades como dispositivos de producción de discursos intermediarios entre productores y consumidores y repercuten en la construcción de valor de ese bien.

Los datos recabados nos permitieron pensar en la clasificación de esos espacios según la disposición de sus objetos para la venta, instancia que configuró un estilo, en el sentido señalado por Steimberg (2013 [1993]), de presentación de los productos. Esto dio como resultado la conformación de dos grandes grupos: los espacios que se estructuran como casas, por un lado, y los que lo hacen como salones y galerías, por otro

Nuestro objetivo es focalizarnos en esa distinción mediante el análisis de los dispositivos de exposición de las piezas, de los catálogos y de los avisos publicitarios en medios gráficos. Sobre una selección de cuatro casas de subastas se buscará mostrar cómo mediante diferentes operaciones discursivas se consolidan las particulares identidades y se incide en la construcción del valor de las obras.

PALABRAS CLAVES:

SUBASTA-DISPOSITIVO-VALOR DEL ARTE

Red  
NACIONAL  
de Investigadoras  
e Investigadores en  
COMUNICACIÓN



Departamento  
de Ciencias  
Sociales

## XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la  
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Es ya conocida la relación compleja que existe entre la obra de arte y su mercado.

La posibilidad de hacer coincidir en un mismo ámbito un elemento cuya dimensión significativa implica un ir más allá del cálculo económico y su rol de “mercancía” en tanto objeto susceptible de intercambio ha generado desde hace un tiempo diferentes reflexiones desde distintas áreas del conocimiento.

El propósito de este trabajo es contribuir a esas discusiones considerando al mercado, específicamente focalizado en el hacer de las casas de subastas de la ciudad de Buenos Aires, como un lugar de construcción de vínculos, un dispositivo que incide en la constitución de las perspectivas de los sujetos del intercambio y en la construcción del objeto propuesto para la venta. Las “contienda del arte” son encuentros en los que, tal como señala Arjun Appadurai (1991 [1986]) al referirse a las “contienda de valor”, el privilegio consiste más en la participación en ellas y en la competencia de estatus que allí se genera que en las efectivas transacciones concretadas.

La subasta es entonces un espacio-tiempo que posibilita un doble cambio de registro: compone una comunidad exclusiva cuyos participantes afirman su paridad mediante el intercambio de signos, y transforma a todos los objetos que integran su *corpus* en “objetos estéticos” que comportan cierta auratización (Benjamin 1968 [1936]). Esos objetos estéticos con los que la subasta lidia con fines comerciales, que no se proponen como meras cosas originadas desde la lógica del intercambio sino como objetos *singulares* candidateados en función de su singularidad *dentro* de una clase determinada (Appadurai 1991:32) serán los bienes “de lujo”. Esta suerte de estatuto conferido por ese rasgo de lo único permite un registro especial de consumo, un consumo “adecuado” derivado de cierta especialización regulada por el gusto y la moda en tanto su utilización principal es social.

Red  
NACIONAL  
de Investigadoras  
e Investigadores en  
COMUNICACIÓN



Departamento  
de Ciencias  
Sociales

## XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la  
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

En este sentido, las situaciones transables en las que estos objetos circulan deberán preservar esa cualidad construida de únicos, permitiendo el encastramiento con rasgos comerciales concretos como la restricción de su acceso a las élites y la complejidad en su adquisición, que puede estar o no relacionada con la escasez real.

Desde nuestra perspectiva de análisis, que contempla los aportes de la semiótica de la antropología y de la sociología, la subasta se trata más de un conjunto de estrategias que comunican mensajes sociales complejos desde prácticas estables, esto es, contiendas, entre las que se incluye una venta, que de una operación de adquisición de bienes suntuosos.

La hipótesis que proponemos aquí es que los mecanismos que intervienen en los procesos comerciales de estimación de las subastas provienen de la convergencia de trayectorias entre el precio del objeto en tanto mercancía y los procesos históricos sociales relativos al intercambio de signos. Creemos que la construcción del valor resulta de las operatorias de presentación y difusión de los objetos que participarán de la venta, y que esas acciones, además, comportan diferencias de estilo que construyen las identidades de esos espacios como dispositivos de producción de discursos intermediarios en el sentido señalado por Oscar Traversa (2014) entre productores y consumidores.

La indagación histórica del desarrollo de las subastas en la ciudad de Buenos Aires nos permitió advertir el despliegue de tres prácticas estables que anteceden a la efectiva noche de venta (en el caso de las casas de subastas que comercializan “arte”) o primera noche (en el caso de los espacios que comercializan “arte y objetos” y organizan entre cuatro y seis jornadas de ventas): el anuncio publicitario en la prensa gráfica, hoy extendido también a las redes sociales, la realización de un catálogo y la exposición de los objetos. Fueron las decisiones tomadas por cada uno de los espacios desplegadas en esas prácticas las que nos permitieron aislar dos grupos para pensar en una primera clasificación estilística.



Un primer conjunto de casas de subastas ofrece para la venta un universo de objetos de *tipos* diferentes, artísticos, utilitarios o estéticos<sup>1</sup>, y los presenta siguiendo un criterio de exposición que propone una escenografía que replica el interior de una vivienda privada. Denominamos a este grupo “casa”, y hacemos notar que estos espacios son los más tradicionales y que las firmas responden a los apellidos familiares con historia en las subastas locales: Saráchaga, Naón, o Bullrich, Gaona & Wernicke son algunos ejemplos.

Un segundo conjunto pone a la venta objetos reconocibles como ejemplos de bellas artes<sup>2</sup>, y los expone siguiendo un criterio de exhibición que construye un modelo

---

<sup>1</sup> Se hace necesario aquí un comentario sobre esta distinción ya que parte importante de las tácticas de las subastas consistirá en la suspensión de la dimensión utilitaria para inaugurar una relación estética que se cristalice como dimensión singular. Tomamos la noción de relación estética en el sentido explicitado por Gérard Genette: “Cuando el sujeto [...] considera que el objeto es un producto humano y atribuye a su productor una 'intención estética', es decir, la búsqueda de un efecto o la 'candidatura' a una recepción estética, el objeto es recibido como una obra de arte y la relación se concreta en relación, o función, artística. Cuando no se percibe el carácter artístico o *artisticidad* de la relación estética con una obra de arte (que generalmente solicita muchas otras), puede tratarse de una simple relación estética, como las que suscitan muchas veces los objetos ordinarios, naturales o producidos por el hombre” (Genette 2000 [1997]:264).

<sup>2</sup> La noción de “Bellas Artes” es una cuestión compleja. Su reconocimiento actual se ha visto interpelado por una multiplicidad de tecnologías e hibridaciones que hacen problemática una nueva definición. Es ya conocida la propuesta de Nelson Goodman (1976) de desplazar la pregunta acerca del qué del arte hacia el cuándo, dada la pérdida de la evidencia del dato retiniano ante la inexistencia de una materialidad específica. Estas cuestiones impactan de lleno en las subastas que necesitan de corporalidades para transar, aun cuando existan diferencias sustanciales en los *individuos* que la integran.



espacial cercano al de las galerías. Llamamos a este segmento “galería” y agregamos que, en este caso, los nombres de los espacios no se relacionan con una genealogía familiar sino que muestran diferentes procedencias. Así, por ejemplo, Arroyo toma su nombre de la calle en la que se ubica, VerBo se forma desde la unión de las antiguas galerías de arte Vermeer y Bonino, y Azur no tiene antecedente de base.

El propósito de esta investigación es desarrollar esas diferencias estilísticas que argumentamos que existen entre las casas de subastas de arte de la Ciudad de Buenos Aires e intentar mostrar cómo tales divergencias impactan en el proceso de construcción de valor de la obra de arte.

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En primer lugar, nuestro propósito es modelizar las operaciones de las casas de subastas como dispositivos de producción de discursos intermediarios en la relación obra-espectador / mercancía compleja-consumidor, examinando su rol como participantes de la cadena de construcción de valor de la obra de arte.

En segundo lugar, el objetivo es analizar el despliegue de estereotipos temáticos recurrentes como tradición, privilegio, inversión y estatus, y el funcionamiento de operaciones argumentativas en la construcción del valor de los objetos.

Se trata aquí de examinar cómo esas operaciones dan lugar a la presencia de una dimensión signica en los objetos que comunica mensajes sociales complejos que inciden en el consumo.

En tercer lugar, detectar la constitución de previsibilidades genéricas en base a:

- 1) El estudio de los modos de exhibición y emplazamiento de los objetos identificando conjuntos distintivos de operaciones en cuanto a los procesos de separación, destaque, establecimiento de secuencias y recorridos.
- 2) La observación de la producción escrita en el marco de las subastas seleccionadas para determinar cómo se realiza allí la presentación de los objetos a la venta haciendo especial foco en los modos de clasificación y tematización de los aspectos técnicos de las obras.



- 3) El rastreo de la publicidad desplegada en medios gráficos registrando cómo se realiza allí la presentación de las casas de subastas.

En cuarto lugar, analizar de qué manera las operaciones detectadas contribuyen a procesos de diferenciación estilística que también repercuten en la construcción de valor.

Para la realización de este trabajo se decidió centralizar el análisis en las casas de subastas que operan en la ciudad de Buenos Aires, decisión que respondió a que es allí donde se concentra la mayor cantidad de espacios dedicados a esta actividad que además reportan sus resultados a los bancos de datos privados que desarrollan estadísticas de ventas.

Un primer relevamiento dio cuenta de la existencia de once casas. Entre ellas seleccionamos una muestra compuesta por las cuatro de mayor antigüedad con actividad ininterrumpida en el mercado secundario. Naón, fundada en el año 1903, y la casa Saráchaga, en actividad desde 1938, se acercaron al modelo definido previamente como “casa”, mientras que Roldán, creada en 1963, y Galería Arroyo, fundada en 1989, respondieron al formato “galería” propuesto.

Tomamos como observables los siguientes aspectos:

- 1) Las exposiciones previas a la jornada del remate en las que los espacios muestran al público general los objetos que saldrán a la venta. El análisis de esta instancia nos permitió una primera clasificación estilística derivada de las decisiones de esos lugares en cuanto a la configuración del espacio y la distribución de los objetos.
- 2) El catálogo. A partir de un esquema de análisis específico se estudiaron los catálogos preparados en el marco de las subastas seleccionadas para identificar operaciones vinculadas a la activación de una dimensión estética manifiesta, o la construcción de esa dimensión, en todos los objetos documentados. Hablamos de dimensión estética manifiesta en tanto el objeto comporta una intencionalidad en producción que lo pone en situación de



producir un efecto estético (Genette 1997:10-11) que se solapa con la noción de utilidad: la presentación de una pintura involucra tematizaciones sobre sus aspectos técnicos que no incluyen como necesaria la justificación de su estatuto como *objeto singular*. En cambio, la presencia de un juego de cubiertos, artefactos sin función estética intencional o con función estética intencional pero que se solapa con la dimensión utilitaria, requieren de argumentos a favor de su inclusión en el conjunto de *objetos especiales*: materiales particulares, determinados procesos de producción de alcance limitado, antecedentes de propiedad de las piezas, entre otros. Es decir, en esta investigación no consideramos al catálogo como una simple relación ordenada en la que se describen los objetos, sino como una instancia desde la que se construye una ecualización de esos objetos ahora expuestos, independientemente de su estatuto ontológico inicial, como *piezas de arte* a partir de la que luego se realizan diferentes clasificaciones.

- 3) Los avisos en el diario “La Nación”. Una de las prácticas más consolidadas dentro de las estrategias de comunicación de las casas de subastas es la publicación de avisos en el diario La Nación, en la sección “Remates” de su edición dominical. El procedimiento elegido para el análisis de esta instancia fue el de rastrear los avisos correspondientes a los anuncios de los remates que ya habíamos seleccionado como corpus de trabajo (es decir, los de inicio de la temporada 2021 en los cuatro espacios muestra) prestando especial atención a las variables determinadas en nuestra grilla de trabajo como lugares de emergencia de diferencias estilísticas: ubicación en página, diagramación, presencia de imágenes, lugar del logo y tipografía.

## PERSPECTIVA TEÓRICA

Como señalábamos con anterioridad, diversas disciplinas han incluido como parte de sus reflexiones referencias a la complejidad de la inclusión de las obras de arte en circuitos comerciales, a la cuestión del valor como construcción social, a la problemática del valor simbólico como definición posible para una particular

Red  
NACIONAL  
de Investigadoras  
e Investigadores en  
COMUNICACIÓN



Departamento  
de Ciencias  
Sociales

## XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la  
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

apreciación del arte, y a la trayectoria histórica que vincula esa particular apreciación con consumos especiales ligados a grupos sociales exclusivos. Esta investigación adopta una perspectiva semiótica desde la que se trabajó la cuestión del valor del arte como una construcción social discursiva. En ese sentido, nos resultaron de gran aporte las investigaciones de Oscar Traversa, Manuel Libenson y Sergio Ramos (2014) en las que se señala que la producción artística está siempre acompañada por argumentaciones sobre su valor que requieren de un análisis específico que puede construirse desde cuatro zonas del discurso:

“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.” (Traversa, Libenson, Ramos 2014).

El enfoque semiótico también nos permitió establecer relaciones entre las subastas y las nociones de género y dispositivo. La posibilidad de plantear una doble condición de la subasta como género y dispositivo, condición que articula las argumentaciones de este trabajo, nos parece viable en tanto sea factible construir una diferencia entre la venta y las prácticas que la anteceden (y que la incluyen de manera parcial) que





permita un análisis mediante un movimiento de separación analítica y posterior síntesis de lo que podrían considerarse fases de un mismo objeto-problema: “la subasta”. Sin pretender darle una ontología, nos parecen importantes algunas definiciones preliminares.

Cuando hablamos de subasta o remate nos referimos a un tipo de venta por plica, es decir, una venta que cuenta con la figura de un representante que media entre la parte vendedora y la compradora, que no necesitan entrar en contacto de manera directa. Para adquirir un objeto en esa venta, cuyas modalidades principales son la presencial y la virtual sincrónica, el interesado cumplirá el rol de postor ofertando cifras con posturas mínimas (pujas) a partir de un precio de base informado antes del comienzo del remate vía catálogo o papelería preparada a tal fin. La efectiva adjudicación del lote por parte del martillero, representante de la casa con capacidad de decisión inapelable, será para el postor que haya ofrecido el mayor precio sin que otro realice un ofrecimiento superior en un tiempo determinado<sup>3</sup>. La duración de ese lapso será también manejada por el martillero según el tipo de lote y de acuerdo con la cantidad de oferentes y las modalidades de participación intervinientes (en sala, por teléfono, vía oferta bajo sobre). Las opciones para ofertar se acaban con el tercer golpe del martillo.

Sin embargo, como ya señalamos, parte de lo que también compone el universo de significación de las subastas son las estrategias de contacto que los espacios de venta despliegan con anterioridad a la venta (publicidad, catálogo y exposición) y que, desde nuestra perspectiva, construyen el camino de conformación del valor que hace posible *sostener* el precio de base con el que se presentan los lotes en oferta. Pensar esas estrategias como parte integrante de un género específico y como dispositivo nos

---

<sup>3</sup> Este sistema es conocido como “subasta al alza o a la inglesa” y es el que se implementa en las casas de subastas nacionales e internacionales. Existía también el sistema “a la baja o a la holandesa”, de funcionamiento inverso: el martillero iniciaba la venta en una cifra que descendía paulatinamente hasta que un postor se lo adjudicaba en ese precio. Esta modalidad fue utilizada con frecuencia en el mercado español de coleccionables de los años ochenta, pero actualmente está en desuso.



permite analizar de manera más precisa cómo se presentan las tematizaciones sobre el valor y cómo se gestiona esa mediación entre productor (o dueño) y comprador.

Comenzaremos por presentar nuestras argumentaciones para pensar a la subasta como un género.

## LA SUBASTA EN TANTO GÉNERO

Cuando postulamos la posibilidad de analizar las subastas como un género no estamos simplemente reconociendo a ese tipo de venta como una actividad comercial estabilizada por las características específicas mencionadas arriba, definidas por un marco regulatorio que señala sus alcances y limitaciones. Acercarnos a ellas desde la perspectiva semiótica tomando como guía los trabajos de Oscar Steimberg (2013 [1993]) nos permitió centrarnos en las regularidades retóricas, temáticas y enunciativas desplegadas en sus diferentes estrategias de contacto que asocian entre sí componentes vinculados al valor como un producto argumentativo.

En su reconstrucción del funcionamiento social de los géneros, Steimberg señala que se trata de “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg 2013:49). En principio tomamos de esa definición dos cuestiones. La primera de ellas es la concerniente a las condiciones de previsibilidad para construir ese “horizonte de expectativas” señalado por Bajtín (1982) que, en nuestro corpus, se manifiesta en los componentes definitorios de la venta en tanto “remate” (lotes, precios de base, oferentes y puja como los principales) para enfocarnos en las inmediatas consecuencias de su interrelación: todos los postores desearán adquirir el objeto de interés al precio más bajo, pero ninguno pretenderá comprarlo sin que haya oposición directa al momento de su salida a plaza; a la inversa, todos los vendedores aspirarán a un precio que alcance la mayor diferencia posible con la cifra de salida, pero deberán asumir el riesgo de que la venta se concrete en la misma base. Ambos segmentos se sentirán



parte de un colectivo de privilegio en el que el intercambio de signos es más relevante que la *victoria* en la competencia económica.

La segunda cuestión que tomamos de la definición de género tiene que ver con esas diferencias que en el transcurso de su emergencia concretan identidades estilísticas que, como ya dijimos, inciden en los discursos sobre el valor. Tales diferencias nos permiten presentar las distintas “descripciones de un hacer” (Steimberg 2013:51) que remiten al componente enunciativo, definido como efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en los textos se *construye* una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrían ser o no de carácter lingüístico” (Steimberg 2013:53).

Ese componente enunciativo, que articula los paquetes de rasgos retóricos y temáticos, refleja un modo de contacto estrechamente vinculado con la cuestión del estilo, en tanto en la construcción de ese intercambio entre emisor y receptor se consolida también la imagen distintiva de cada espacio.

La posibilidad, entonces, de pensar a la subasta y al sistema de comunicaciones que comporta como género habilita el análisis de las dimensiones retóricas, temáticas y enunciativas de las estrategias que la componen y que intervienen en la biografía de los objetos, y permite analizar argumentaciones que construyen la legitimación de una candidatura para la venta que implica también una *ventaja* detectable para los “buenos compradores”. Esto es, el precio de salida no se condice con el *valor real* que la obra entraña ya que media un elemento simbólico que atraerá solamente al grupo selecto que sepa advertir ese componente intangible como garantía de inversión o de prestigio.

## LA SUBASTA COMO DISPOSITIVO

Desde el comienzo del trabajo hemos insistido en el problema de la singularidad como una cuestión clave dentro de los discursos de valor en el arte. La singularidad comporta una *diferencia* irreductible cuya alusión a la excepcionalidad tiene un largo alcance a nivel histórico, siendo los trabajos en torno a la diferencia entre arte y artesanía de los primeros en intentar construir esa distinción.

Red  
NACIONAL  
de Investigadoras  
e Investigadores en  
COMUNICACIÓN



Departamento  
de Ciencias  
Sociales

## XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la  
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

Esa diferencia *de clase* que operaba en la instancia productiva del sujeto creador (y que patentiza el recorrido teórico de la polaridad entre “lo útil” y “lo no útil”, saliendo el arte fortalecido desde su autoafirmación en la “inutilidad radical” (Adorno 1980 [1970])) tendría su equivalente en el ámbito de recepción en tanto la obra de arte, desde la perspectiva materialista pero no circunscripta a ella, deviene paradigma de trabajo no “alienado por el tener” (Marx) en el que autores como Benjamin, Adorno, Bloch y Marcuse, entre otros, reencuentran la *promesse du bonheur* y, con ello, la posibilidad de una receptividad cambiante en fases de trabajo enajenado y material (Jauss 1986:107).

Esa *promesse du bonheur* así señalada por Jauss podría reinterpretarse como un particular indicio de cierto estado utópico solo alcanzable a partir de una experiencia estética que no se inaugura desde la simple producción de objetos bellos sino en contacto con la singularidad casi entendida como un *efecto* que debe ser reconocido.

A su vez, ese reconocimiento debe ser “exportado” del ámbito de la experiencia privada para que su aceptación colectiva por los miembros de los mundos del arte lo constituyan en categoría de valor a través de operatorias que siempre son discursivas. Ahora bien, cuando esa misma singularidad se torna transable es el tipo particular de ese intercambio, que supone las contigüidades autor-obra-público reformuladas en productor-“objeto singular”-consumidores, el que debemos analizar para intentar responder cómo se habilita y cómo se inserta el mercado para encastrar la tradicional valoración de lo “insustituible” en la asignación de un precio. Desde nuestra perspectiva, esa inserción del mercado que nosotros fragmentamos en el desenvolvimiento de las casas de subastas produce una *instancia intermedia* con configuraciones materiales y prácticas sociales específicas que amplía la distancia y “gestiona el contacto” entre productores y consumidores y que permite asimilarla a la noción de dispositivo derivada de los trabajos de Oscar Traversa. En su artículo “Aproximaciones a la noción de dispositivo” (2001) intenta acercarse al término para asignarle una utilidad analítica en el espacio de los fenómenos de producción de sentido que se denominan *medios*, y señala que si bien el dispositivo parece remitir al significado corriente que lo interpreta como “un artificio destinado a obtener un resultado automático” (Traversa 2001:233), su alcance excede al soporte material o



técnica en el que se inscriben los textos y deviene un tipo de “gestión de contacto”. Tomando la idea de un niño que aprende a decir la palabra “sopa” y que tal acto implica el desenvolvimiento de técnicas propias del cuerpo y de lo social (la fonación y el contexto), ejemplifica la inmanente articulación de circuitos llevando la misma imagen del niño al universo del cine: “Para cumplir con su rol vincular, el dispositivo, 'ingurgita' las reglas y las reconfigura por suma (por transformación), de otras. El niño aprendiendo a decir la palabra “sopa”, visto en la pantalla, será tal si un cierto paquete de reglas opera de manera semejante a si fuéramos nosotros los actores de la situación, a la que se suman otras que, precisamente, establecen la singularidad del contacto, distinto pero incluyente del primero” (Traversa 2001:236).

Es decir, una vez reconocida cierta materialidad del dispositivo que “se encabalga con lo que suele llamarse *medio*” (Traversa 2001:236) aclara que “el solo recurso a la técnica no basta para examinar las cuestiones atinentes a la producción de sentido” (Traversa 2001:236) ampliando así la extensión del término y enfatizando una dimensión vincular que deviene de “configuraciones distintas de aplicación de la misma técnica, que potencialmente se abre sobre campos de producción de sentido diversos” (Traversa 2001:237).

Nos parece oportuno, entonces, emplear la noción de dispositivo para dar cuenta del papel intermediario de las casas de subastas que se verifica en todas las instancias de comunicación que se habilitan desde las prácticas.

## CONCLUSIONES

Este trabajo se enmarca en el proyecto “Construcción social del valor del arte: la cuestión del dispositivo”, del área Mediatizaciones del Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica de la Universidad Nacional de las Artes, por lo que la propuesta de una aproximación teórica a la cuestión del valor que abandone la centralidad de los objetos y desborde la polaridad arte/mercancía fue decisiva para el tipo de enfoque planteado.

En ese sentido, nos parece oportuna una última consideración respecto de la diferenciación entre el concepto de *precio*, entendido como una resultante que se

Red  
NACIONAL  
de Investigadoras  
e Investigadores en  
COMUNICACIÓN



Departamento  
de Ciencias  
Sociales

## XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la  
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

restringe a los intercambios mediados por un equivalente general, y el concepto de *valor* que implica un desplazamiento hacia lo argumentativo y que aparece en los discursos que justifican un precio o una posición en torno a un precio que desarrollan los trabajos de Oscar Traversa, Manuel Libenson y Sergio Ramos (2014a: 3-5).

Este desplazamiento hacia lo discursivo entiende también, como ya mencionamos, al mercado de manera dual: tanto como efecto de una construcción como lugar de construcción de vínculos. Es decir, debemos atender al mercado, y en particular a las subastas, como zona transitiva en el proceso de significación entre producción y reconocimiento, posiciones que ocupa alternativamente y desde las que construye las argumentaciones sobre el valor.

Nos estamos refiriendo aquí a los conceptos definidos por Eliseo Verón (1989) y que tomamos como punto de partida necesario para el análisis de esos discursos. Desde esta perspectiva, los procesos de significación presentan dos conjuntos de operaciones: uno referido a las condiciones de producción discursiva y el otro a las de reconocimiento, ambos polos del sistema productivo de sentido que por definición nunca es lineal: cada reconocimiento es una nueva instancia de producción, y entre producción y reconocimiento se instala la circulación como abismo. Según este marco teórico, entonces, el mercado como situación de intercambio se ve atravesado por diferencias entre producción de sentido y reconocimiento de los objetos con los que lidia, que muestran los fenómenos de circulación en los que se juegan los desacuerdos que construyen el valor: “Siempre, en todo intercambio, existe una diferencia entre producción y reconocimiento en la construcción del objeto intercambiado y es la misma diferencia la que habilita el intercambio” (Ramos:2010). Es decir, “las contiendas del arte” constituyen escenas discursivas que ponen en marcha cierta praxis transaccional desde la que el valor emerge sin que pueda ser homologado a un fenómeno en reconocimiento y que revierte la lógica del número: si es factible argumentar que sin precio no hay valor, también es posible proponer que sin valor no hay precio ni mercado.

Red  
NACIONAL  
de Investigadoras  
e Investigadores en  
COMUNICACIÓN



Departamento  
de Ciencias  
Sociales

## XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la  
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

### BIBLIOGRAFÍA

Appadurai, Arjun (2015): *El futuro como hecho cultural: Ensayos sobre la condición global*, Buenos Aires: FCE. [1ra ed. 1986]

Steimberg, Oscar (2013): *Semióticas: Las Semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Buenos Aires: Eterna Cadencia. [1ra edición 1993]

Traversa, Oscar (1984): “Los tres estados del film” en *Cine: el significante negado*, Buenos Aires: Hachette

(2014a): “Aproximaciones a la noción de dispositivo” en *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*, Buenos Aires: Santiago Arcos [2001]

(2014b). “Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo” en *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*, Buenos Aires: Santiago Arcos. [2009]

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 (1989): *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa. [1ra edición 1987]

(2014): *La semiosis social 2*, Buenos Aires: Paidós.