

VALOR Y CIRCULACIÓN DISCURSIVA: EL CASO DEL ARTE

Apellido: Traversa
Nombre: Oscar
DNI: 4.886.732
Correo electrónico: otraversa@arnet.com.ar
Institución a la que pertenece: IUNA/ UBA

Apellido: Ramos
Nombre: Sergio
DNI: 24947165
Correo electrónico: sergioramosar@yahoo.com
Institución a la que pertenece: IUNA/ UBA

Apellido: Libenson
Nombre: Manuel
DNI: 27226905
Correo electrónico: manuel_libenson@yahoo.com.ar
Institución a la que pertenece: IUNA/ CONICET/ UBA

b. Área temática de interés

Economía y Políticas de la Comunicación
Discursos, lenguajes y textos
Arte y comunicación
Comunicación/Educación
Prácticas de producción, consumo y usos mediáticos
Ciudad, imaginarios urbanos y espacio público
Teorías y metodologías de la investigación en comunicación
Sujetos, identidades y culturas
Tecnologías de la información y la comunicación
Historia, memoria y comunicación
Prácticas comunitarias y experiencias colectivas de comunicación

c. Palabras claves (3): valor, circulación, arte

3- Resumen (máximo 1600 caracteres):

¿Qué sucede cuando pensamos la cuestión del valor como un problema discursivo? ¿En qué medida este problema se singulariza en el caso del arte? Ya en *La Semiosis Social*, Eliseo Verón señalaba como objeto de estudio de la semiótica la dimensión significativa de todo fenómeno social y asumía la existencia de un desfasaje constitutivo entre las instancias de producción y de reconocimiento. ¿Cómo se construye el valor de cualquier producto (y de la obra de arte en particular) en ese juego de diferencias que es la circulación? ¿En qué medida nuestras concepciones del valor como acuerdo/ocultamiento/simulación implican todavía una concepción de la comunicación como transmisión de información?

En la ponencia se desarrollará un modelo de abordaje de esta problemática que focaliza en cuatro niveles descriptivos que nos permiten abordar la especificidad discursiva de la

construcción del valor artístico. Nos detendremos en a) las características específicas del sistema metadiscursivo en el arte y su lugar en la construcción de valor, b) la cuestión de la singularidad-homogeneidad como rasgo distintivo de la obra artística y operación de categorización central en dichos metadiscursos, c) la tematización de los vínculos de contigüidad productor-obra-espectador y el rol del arte en la construcción de colectivos, y d) la discusión sobre el valor de uso del arte y su especificidad temporal.

CONDICIONAMIENTOS DISCURSIVOS DEL VALOR ECONÓMICO

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:

1. *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. En este sentido, 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 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 [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, 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.

INTERCAMBIOS ARTÍSTICOS Y MEDIATIZACIÓN

El proceso de mediatización de la sociedad, que experimenta una notoria aceleración durante la “segunda revolución industrial”, será testigo de diversos cambios en cuanto a los desempeños económicos en el dominio del arte. Uno de ellos corresponde a una modificación de los comitentes de los productos artísticos; otro, a la emergencia de nuevas discursividades que se refieren a esas prácticas, ya a partir del último tercio del siglo XVIII. *En el siglo siguiente el vehículo principal de esas nuevas discursividades será la prensa cotidiana de gran alcance público, junto a los productos académicos.*

Debe recordarse que en la primera fase de esos grandes cambios, los treinta primeros años del siglo XIX, en cuanto a los productos (sonoros, plásticos, objetuales) no se han modificado en cuanto a materializaciones y técnicas de los consagrados siglos atrás. Las crisis comenzarán, a ese respecto, en la avanzada mitad del siglo (fotografía, fonografía, cine). Las tres nuevas técnicas marcarán de manera decisiva hasta nuestros días el universo artístico, muy especialmente en lo que concierne al desempeño económico. Este recorrido nos permite hacer un pequeño recuento de oposiciones a tener en cuenta –según un esquema relacional de intercambios- el tráfico de los productos artísticos: *Más allá de la invención decisiva de la entidad arte, reuniendo prácticas antes disjuntas, separadas o integradas parcialmente, deben incorporarse en un doble circuito de intercambios: en tanto mercancía y en tanto mensaje. Tal circuito ahora es claramente exterior a la corte y sus señores.* Un caso típico es el de Goya: por un lado pintor de corte; por otro, como diseñador, a la Real Fábrica de Tapices, una empresa estatal; además, por otro, al circuito comercial “puro”, como grabador, sus obras se vendían en las tiendas de ultramarinos. Se trata de un caso de transición, fin del siglo XVIII principios del XIX (¿Dureró quizás pueda considerarse un caso pionero?). Sin embargo, la triple conducta económica, en variada forma y medida, se extiende hasta nuestros días.

Tales intercambios, en su recorrido, cambian en cuanto a los actores que se relacionan (señores y vasallos, estado y ciudadanos, burgueses y artesanos, burgueses y artistas, burócrata y artista, etc.). Si bien estos actores son muy diversos, ligados a contingencias conservan estructuralmente ciertas semejanzas. Especialmente en cuanto a las relaciones con los discursos externos a su lugar institucional: galerista-críticos, burócratas-crítico, etc.

Incluimos en este punto el término *crítico* pues es la figura decisoria, en cuanto a la constitución de las relaciones de intercambio, a partir del siglo XIX, momento de la plena secularización del arte y su también plena pertenencia al mercado general de bienes y servicios, particularidades mediante. Estrecha y estructuralmente ligado al proceso de mediatización, momento en que surge el nuevo papel de la “*gente de letras*” en el funcionamiento de la sociedad. En nuestro medio del Alberdi de *La Moda* a las primeras críticas de Eduardo Schiaffino o Emilio Vera y González (Baldasarre, 2006).

La reproducción técnica (grabado, fotografía, disco) /mercancías físicas/, junto a los *servicios* (música en vivo, teatro, cine) /acciones temporalmente circunscriptas/, *caracterizarán al siglo XIX en cuanto novedades estéticas pero, además, como novedades propias del funcionamiento económico.*

El primer grupo, arriba señalado, tiene precio, al igual que el vino y los zapatos. El segundo grupo también, la llamada “entrada” o “plaza”, de la misma manera que el gas o el pasaje de ferrocarril. El primero, a diferencia del segundo, posee distintos rangos de movilidad.

Pareciera que una modelización no puede dejar de lado las cualidades de mercancía-servicio de los productos pero tampoco al tipo de actor social que convocan en la instancia de producción: *actor social individual vs actor social colectivo*. Marcel Duchamp, para lo primero, Marcel Achard, para lo segundo; una singularidad genial versus un agente del sistema teatral, más o menos comercial de la misma época.

Las que se sitúan como servicios parecen desplazarse de manera más decidida hacia el polo actor social colectivo (y entrañan una mayor estabilidad en la asignación del precio: reducida variación del precio de una entrada de cine, regular variación en una obra de teatro, alta variación en una obra pictórica). En el mismo sentido, los productos de un actor social individual se mostrarían más propensos a la restricción (consumo de pequeño grupo), en oposición a los que surgen de un actor social colectivo (consumo que depende de la cantidad de usuarios).

¿Qué relación tienen estas propiedades diferenciales con el modo y cualidades de la discursividad que los sostiene en el mercado? ¿Cómo se trabaja en la crítica: focalización en el estilo individual vs focalización en la diegésis (cine, videojuego), música: carácter de reproducción técnica y enfoque biográfico?, ¿Cómo se vinculan con los procesos de mediatización en los que en algunos casos son protagonistas? Cada una merece un desarrollo independiente.

Ahora bien, desde nuestra perspectiva, al menos en este proceso que comienza a mediados del siglo XIX, las mercancías, y especialmente las mercancías artísticas, juegan un rol central en la construcción de colectivos.

EL JUEGO EPISTÉMICO

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 de cuenta de los metadiscursos contemporáneos, podemos, *siguiendo las formulaciones de Schaeffer (2002) sobre la ficción, pensar en primer lugar al arte 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.

INTERCAMBIO Y CIRCULACIÓN DISCURSIVA COMO DIFERENCIA

En términos específicamente discursivos, *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.* Fractura que, por lo señalado en el

apartado anterior, creemos incluso expandida por las características del valor de uso construido en los metadisursos.

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 entre las instancias de producción y reconocimiento.

Las argumentaciones difieren entre producción y reconocimiento, difieren dentro de cada una de estas instancias y 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 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 enfatizar que, desde nuestra concepción teórica de la producción de sentido, los mercados heterogéneos solo mostrarían hiperbólicamente los fenómenos de circulación que atraviesan a cualquier mercado.

¿CÓMO ES POSIBLE EL INTERCAMBIO DE COSAS SINGULARES?

En función del recorrido realizado, podemos volver sobre esa pregunta que se hace Kopytoff (1991) para llegar en su propuesta a una respuesta negativa. Para él, la mercantilización suprime la singularidad. La cuestión es central para nuestra investigación y marca el punto de convergencia de diferentes disciplinas. Si, siguiendo los planteos de Simmel (1977 [1900]), el intercambio exige un proceso de

comparabilidad ¹, cálculo y equivalencia, esta comparación parece anular la inconmensurabilidad (propia incluso de toda obra de arte si seguimos planteos como los de Croce, 1971 [1902]).

Pero de esa contradicción se sale por arriba. Se sale asumiendo un modelo de producción de sentido que contemple justamente una diferencia insalvable entre producción y reconocimiento (Verón, 1987). Es decir, que se produzca un intercambio no implica equivalencia en las posiciones en términos de producción de sentido. De hecho, todo intercambio se produce a pesar (¿o gracias?) a la circulación como diferencia entre producción y reconocimiento. Tan es así que en las descripciones de los mercados heterogéneos (no sólo el arte, también por ejemplo los autos usados) se suele marcar la desigualdad de posiciones en términos comunicacionales como asimetría o falta de transparencia (Graw 2013, Goux, 2011 para el arte).

DE CÁNONES, INSTITUCIONES, ESTILOS Y COLECTIVOS: PALABRAS FINALES

Hasta aquí hemos señalado los niveles discursivos que se juegan en los intercambios económicos, el cambio histórico de escala en los intercambios asociado a la mediatización, la reproducción técnica y la expansión de los servicios, la especificidad temporal y proyectual del valor de uso del arte en metadiscursos contemporáneos, y los múltiples lugares donde se despliega la fractura entre producción y reconocimiento.

Entendemos que los supuestos desarrollados pueden ser de utilidad para analizar fenómenos tan diferentes en superficie como: el funcionamiento de los talleres de pintores renacentistas donde la firma del maestro no implicaba la presencia única de su mano en la obra², la recuperación neoclásica de los motivos griegos que realiza Flaxman para la vajilla industrial de Westwood a fines del siglo XVIII, el encabalgamiento de la firma Coco Chanel en la ruptura de los compartimentos femenino-masculino en la vestimenta en el período entreguerras del siglo pasado, la construcción de Walt Disney

¹ Comparabilidad que ponga en juego series “internas” a cada lenguaje artístico (i.e.: operatorias sobre la materialidad –trazo, tempo-) “pegado a la percepción colectiva” o “externas” a esa serie (impacto social).

² Particularmente interesante es el caso de Rafael que culmina su carrera con un taller con decenas de discípulos trabajando como sus ayudantes. La exposición “El último Rafael” (organizada el Prado y el Louvre en 2012) tematizaba justamente las continuidades y diferencias entre las obras de Rafael y las de Giulio Romano y Gianfrancesco Penni.

y Hugh Hefner como productores y personalidades públicas, o la discusión en torno a las pinturas de puntos de Hirsch.

Corresponde ahora, y como cierre de este trabajo, volver sobre la cuestión de los colectivos. Siguiendo el recorrido comparativo de Moulin (2012), los precios de las artes visuales, en su versión objetual, 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 región³, 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, efirmiridad o incluso regeneratividad por medio de la incorporación de nuevos cualisignos distintivos. Solo así se explica que puedan existir, por ejemplo, guías que contruyen 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, Mujer Bonita), películas para los gays que no han salido del closet (Frankenstein, Carry), etc.

³ 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.

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 (de formación personal), 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*, 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. [1ra ed. 1986]

Baldasarre, María Isabel (2006): *Los dueños del arte*, Edhasa, Buenos Aires.

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*, FCE, México. [1ra ed. 1985]

Croce, Benedetto (1971): *Estética*, (trad. cast.), CEAL, Buenos Aires, CEAL. [1ra edición 1902]

Douglas, Mary y Isherwood, Baron (1996): *The World of goods: Towards an anthropology of consumption*, Routledge, Londres. [1ra edición 1979]

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. [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.) Debate, Madrid. [1ra ed. 1966]
- Goux, Jean Joseph (2011): “El precio de las cosas frívolas” en *revista de Signis 17 Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo*, La Crujía, Buenos Aires.
- Graw, Isabelle (2013): *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*, Mardulce, Buenos Aires.
- 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. [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. Heberle (orgs.) *Pentálogo III: Internet: Viagens no espaço e no tempo*, Cópias Santa Cruz, Pelotas/RS, pp. 347-376.
- Mauss, Marcel (1971): “Ensayo sobre el don” (trad. cast.), Tecnos, Madrid. [1ra edición 1925]
- Moulin, Raymonde (2012): *El mercado del arte, Mundialización y Nuevas Tecnologías*, La Marca Editora, Buenos Aires.
- Polanyi, Karl (2007): *La gran transformación* (trad. cast.), Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires. [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://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.
- Schaeffer, Jean Marie (2002): *¿Por qué la ficción?*, Lengua de Trapo, Madrid.

- Simmel, George (1977): *Filosofía del dinero* (trad. cast.), Instituto de Estudios Políticos, Madrid. [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.), Grijalbo, México. [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*, Cactus, Buenos Aires. [1ra edición 1881]
- Todorov, Tzvetan (1991): "Los dos principios del relato" en *Los géneros del discurso*, Monte Avila Editores Latinoamericana, Caracas. [1ra edición 1978]
- 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.