



## GRUPO DE TRABAJO 2

# ITINERARIOS DE LA CULTURA MATERIAL: CIRCULACIÓN, REDES Y TRÁNSITOS DE LA IMAGEN Y LOS OBJETOS ESTÉTICOS

### COORDINADORES

Pablo Fasce

Milena Gallipoli

Larisa Mantovani

### FUNDAMENTACIÓN

Desde hace varias décadas las perspectivas de análisis sobre las artes y los objetos estéticos se han ampliado: lejos de la óptica del formalismo, que planteaba el análisis de este asunto como un problema de “lenguaje” y “estilo”, un amplio número de líneas de investigación han abierto vías de diálogos interdisciplinarios con la historia, la sociología y la antropología, entre otras. Estos encuentros comprender la inserción de las prácticas estéticas en la trama social de la que forman parte; además, habilitó la incorporación de otros dispositivos “no artísticos” a los que es posible analizar desde estos marcos metodológicos. De este modo, las nuevas perspectivas han permitido reconstruir el dinamismo de la vida material de estos objetos: los tránsitos, desplazamientos e intercambios a los que se los somete forman parte de la construcción de sus sentidos sociales.

En esta mesa proponemos generar un espacio de discusión acerca de la itinerancia de los objetos estéticos y las imágenes. Para ello, consideramos múltiples ejes o temas desde los cuales abordar esta problemática: la conformación y reconfiguración de colecciones, la circulación del patrimonio a través de múltiples espacios y temporalidades, el rol de obras y objetos estéticos en la formación de instituciones, el establecimiento de redes comerciales y de intercambio, la circulación de imágenes a través de diferentes dispositivos o soportes son algunos de los posibles aspectos a partir de los cuales se dispara nuestra reflexión.

## **ÍNDICE DE TRABAJOS:**

María Melania Ojeda Snaider (FADyCC-UNNE-NEDIM-IIGHI-CONICET/UNNE)

Mercado del arte y comunicación digital. La autogestión de artistas locales como práctica alternativa de legitimación contemporánea..... 3

## **Mercado del arte y comunicación digital. La autogestión de artistas locales como práctica alternativa de legitimación contemporánea**

María Melania Ojeda Snaider

Esta ponencia analiza, en el marco de la Beca de Iniciación de Ciencia y Técnica (UNNE) y de la Maestría en Estéticas Latinoamericanas Contemporáneas (UNDAV), el proceso de autogestión de artistas chaqueños como Diego Figueroa, Bruno del Giudice, Ignacio Fanti, Jorge Tirner, Maia Navas, Julián Matta y Juan Sorrentino insertos en el sistema artístico de Buenos Aires a través de exposiciones individuales y colectivas en ferias, bienales y subastas de arte nacionales.

La investigación busca indagar acerca del rol de estos espacios de circulación – difusión comercial de arte y qué incidencia tienen en la profesionalización de artistas locales; teniendo en cuenta que constituyen el mecanismo a través del cual las producciones artísticas son sometidas a transacciones y valoración económica para un comprador de arte, cuyo rol, posición y acción integra una amplia red de sujetos y actores de legitimación.

No obstante, si bien estos artistas deciden participar en estos circuitos para ser visibilizados en y por el sistema del arte; otros siguen produciendo por fuera del mismo y utilizan otros medios y formatos para difundir su producción y gestionar su posicionamiento artístico en el contexto cultural contemporáneo (páginas webs, blog, redes sociales, etc.). La expansión cada vez más notoria de la comunicación digital de estos medios permite que varios artistas de Resistencia y Corrientes (por ejemplo el colectivo Interperie: Staff de artistas: Alejandra Mizrahi; Bruno del Giudice; Julia Rossetti; Francisco Vazquez Murillo; entre otros) autogestionen su propia imagen a través de internet. Sin embargo, surge el interrogante de si la mera difusión mediática - que genera un alto nivel de visibilidad- garantiza simultánea/paralelamente una legitimación en el sistema artístico nacional. Es decir, si la circulación en la red opera al mismo nivel de validación institucional de las ferias, mercados y subastas de arte (al menos en lo referente a la difusión de la producción).

A partir de un rastreo de textos libres y notas periodísticas en diarios digitales e impresos; difundidos páginas webs, blogs, redes sociales se busca advertir ciertas marcas/huellas discursivas de artistas, críticos, curadores y/o marchands, para analizar – en términos semióticos y desde la comunicación estratégica digital– su rol y

participación en los mecanismos convencionales y alternativos de legitimación de productores artísticos locales contemporáneos. Es decir, esta ponencia indaga dicha cuestión discutiendo la participación en el sistema del arte de artistas locales, como su participación en medios digitales, teniendo en cuenta la comunicación estratégica aplicada a lo digital. Se examina entonces la dualidad de la visibilidad/legitimación y la autogestión de estos artistas a través de su participación en el mercado del arte convencional y la comunicación digital como modalidad/instancia alternativa.

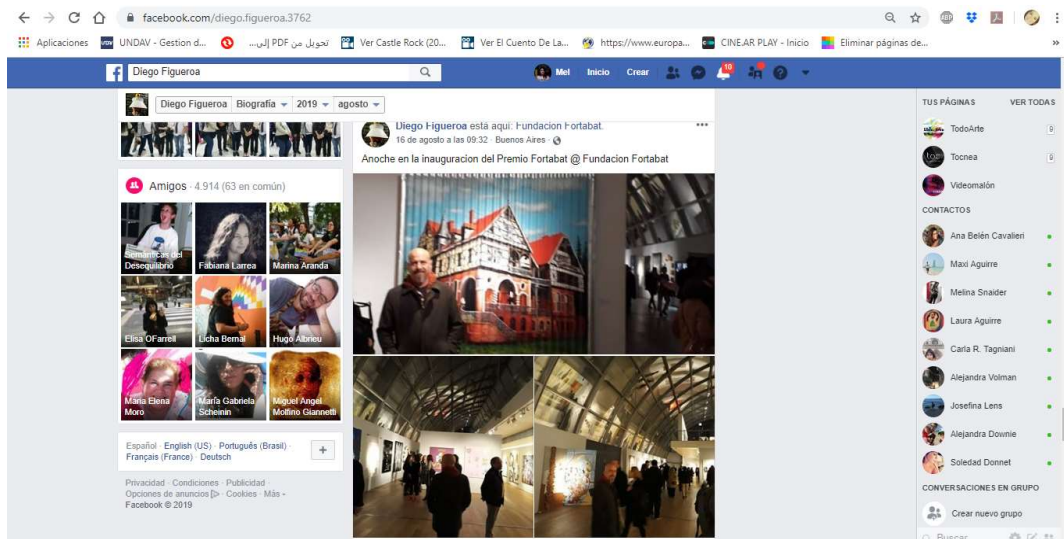
La aparición de los nuevos medios de comunicación, la evolución de la tecnología desempeñó un papel importante en el desarrollo de la sociedad y por sobre todo en los individuos; estos cambios no sólo se vieron en los cambios de paradigmas de la comunicación, en la publicidad, sino también en el mundo del arte.

Lev Manovich (2005) sostiene que “la revolución mediática una mayor intensidad y envergadura, capaz de desplazar el universo cultural de una sociedad hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador” (pp.64). Cuando hablamos de comunicación digital, nos referimos a que utiliza métodos y herramientas para transmitir un mensaje (textual y/o visual) a través de los medios digitales, como ser las redes sociales. Ariel Benedetti (2019) sostiene que “las redes sociales eliminan los intermediarios en la comunicación entre una marca y sus consumidores (o usuarios), sentando a todos en la misma mesa, con Facebook e Instagram como las principales plataformas social media de la actualidad” (p. 48). Es decir, que las empresas comerciales, los influencers (ya sea un deportista, un artista, un escritor, un profesional, etc.) utilizan distintos soportes digitales (páginas webs, blogs, redes sociales, etc.) para promoverse y difundir su propia imagen, y por lo tanto intentan legitimarse por fuera de los parámetros que establecen los mercados del arte convencional.

A partir de los años 60’ cuando surge la teoría del mundo del arte, lo que se cuestionaba era el cambio y la posición que adquirirían los objetos de consumo masivo (pop art) dentro de un espacio “sagrado” (museos), es decir, que el arte se *desmaterializaba* (Masotta, 2004), se *mixturaba*, y en consecuencia perdía su “autonomía”, Carlón (2008) sostiene que actualmente el arte funciona de igual manera, aunque plantea una mínima diferencia en relación a los famosos años 60’, en la actualidad los nuevos medios hacen hincapié en internet, en nuevos dispositivos e interfaces, donde los museos, galerías, espacios de arte, tienen sus propias páginas webs. En términos de Carlón, estamos

frente a la *mediatización del mundo del arte*, es decir “que el proceso de digitalización y mediatización del “mundo del arte” ya no se detendrá” (pp. 12).

Así también hay artistas que deciden difundir su producción, se valen de estos formatos/circuitos, modalidades de exhibición y de presentación de sus obras para legitimarse, al mismo tiempo recurren a las redes sociales, sin embargo no dejan de seguir adaptándose a estos circuitos que el sistema del arte les establece para legitimarse como artistas. Por ejemplo el artista plástico chaqueño Diego Figueroa, quien sigue participando de concursos, ferias, bienales, becas de artistas, y a medida que le compran sus obras, se hace más conocido y a mayor cantidad de obras “consumidas”, los museos lo convocan para que exponga, tal es el caso de su última participación en la exposición colectiva “La Marca Original: Arte Argentino”, realizada en el Centro Cultural Kirchner (CCK), que expone tres obras de la serie “Mi reina”, o también la Fundación Fortabat que adquirió una de sus obras para su colección privada.

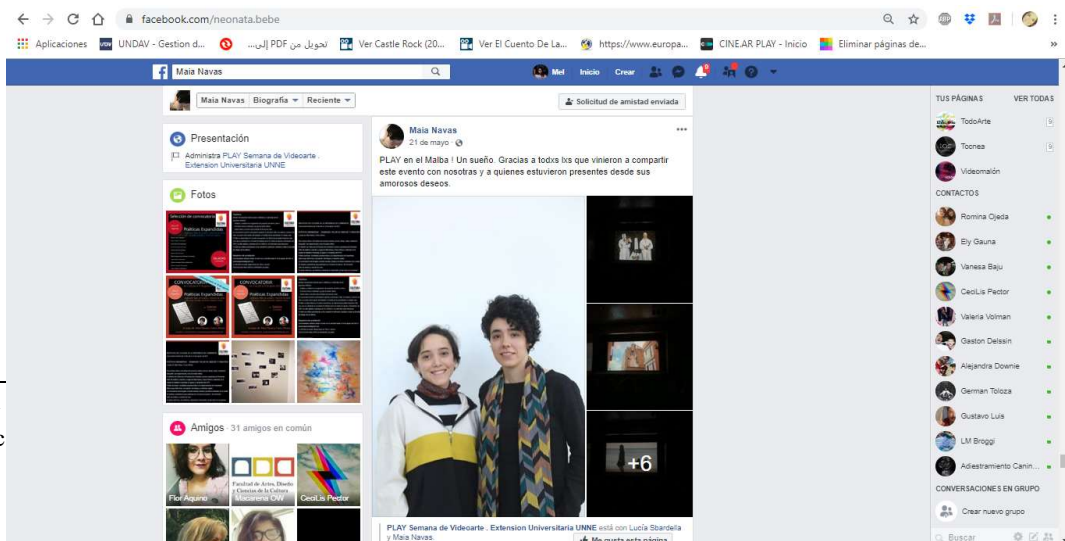


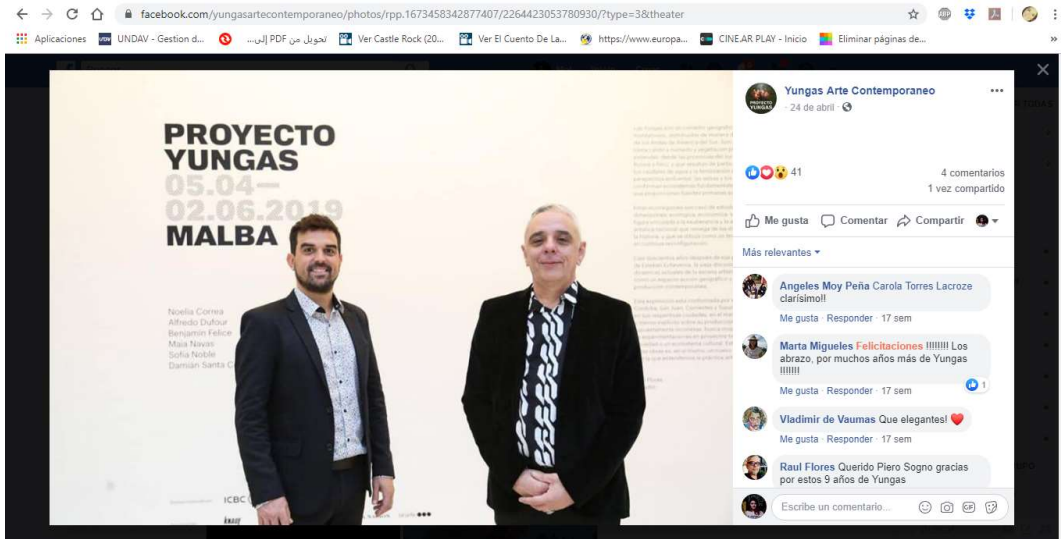
Diego Figueroa, ganador del Premio Fundación Fortabat  
<https://www.facebook.com/diego.figueroa.3762>

Godoy y Rosales (2009) señalan que toda empresa comercial a la hora de comunicarse publicitariamente lo hace desde una intencionalidad y esto se ve reflejado en el mensaje publicitario, sin embargo, en el arte y/o en los artistas “nos encontramos con actos comunicativos (lo es siempre la obra cuando entra en procesos de distribución y es puesta en relación con un destinatario/consumidor) donde puede faltar como base la intención comunicativa” (p. 40). Esto se ve reflejado en aquellos artistas que deciden salir de los circuitos planteados por el sistema del arte, como es el caso de María Julia Rossetti, quien en una entrevista digital, sostuvo que ella utiliza los medios digitales

para “distribuir”, “difundir su producción, si bien ella participa de un colectivo artístico, *Interperie*, que sí decide participar de estos circuitos convencionales del mercado del arte, pero que sin embargo, utilizan las redes sociales para comunicar lo que realizan y en qué concursos, ferias, becas participan como colectivo.

En tal sentido Alexis Nabas Fernández (2010) afirma que el *mercado del arte* “es el mecanismo a través del cual los bienes materiales de valor histórico y artístico cambian de titularidad mediante el pago del valor acordado por las partes vendedora y compradora” (p. 487). En su artículo publicado en el Boletín de Arte del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Málaga (2010), enfatiza sobre la historia y su proceso actual de las subastas de arte, como así también de la evolución que sufrido el mercado del arte, desde sus inicios hasta la actualidad. En relación a ello el autor manifiesta que “existe la opinión generalizada de que el mercado de arte produce arte de baja calidad” (p. 492). Cabe señalar que la mayoría de los artistas aquí analizados, como ser Diego Figueroa, Bruno del Giudice, Ignacio Fanti, Maia Navas, María Julia Rossetti y Juan Sorrentino trabajan con alguna galería, estudio de diseño/arquitectura o participan de algún proyecto que los inserta a los circuitos del mercado del arte. Tal es el caso de la artista Maia Navas, quien este año participó junto con el *Proyecto Yungas* en la exposición realizada en el Museo Latinoamericano de Arte (Malba) curada por Raúl Flores, este proyecto “surge por la motivación de desarrollar y profesionalizar la escena artística argentina, promoviendo el diálogo y la experimentación. Apuesta por la federalización del arte y la cultura estimulando la producción y circulación de artistas del interior del país y promueve la generación de nuevos coleccionismos locales, que apuntan a la ampliación del campo de las artes visuales contemporáneas”<sup>1</sup>.

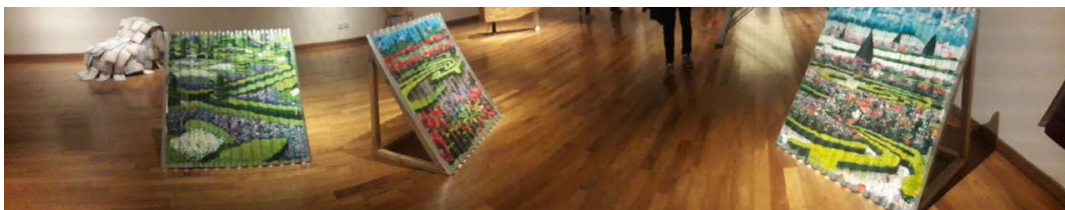




Facebook de Proyecto Yungas -

<https://www.facebook.com/yungasartecontemporaneo/photos/rpp.1673458342877407/2264423053780930/?type=3&theater>

La artista correntina<sup>2</sup>, también participó junto a Diego Figueroa en “La Marca Original: Arte Argentino”, esta muestra colectiva pretendía, poner en evidencia las producciones de arte contemporáneo de artistas de todo el país, “reflexionando sobre la efervescencia y vitalidad propias de los últimos tiempos en muchos rincones del país”<sup>3</sup>



Obras de Diego Figueroa – exhibidas en el CCK

<sup>2</sup> No hay registro fotográfico, ya que el día que fui a visitar la exposición no funcionaba el video de la artista-

<sup>3</sup> Fragmento extraído de la página oficial del CCK. Disponible en URL: [http://www.cck.gob.ar/eventos/la-marca-original-arte-argentino\\_3205](http://www.cck.gob.ar/eventos/la-marca-original-arte-argentino_3205) (fecha de consulta: 28/07/19).



Respecto a este tema, la artista y ensayista alemana Hito Steyerl (2018) quien analiza cómo está visto el arte contemporáneo y el rol de los museos, en un momento donde la tecnología ha pasado a ser lo más importante, junto al consumo de obras de arte, o imágenes de ellas que las pantallas multiplican, sostiene que la divulgación continua de imágenes transforman y modifican la vida cotidiana en un “efecto de postproducción”, término acuñado por el historiador y crítico de arte Nicolás Bourriaud, quien sostiene que la posproducción es “un término técnico utilizado en el mundo de la televisión, el cine y el video”, y se puede agregar a las plataformas digitales. Bourriaud además plantea que el “arte de la posproducción responde a la multiplicación de la oferta cultural, aunque también más indirectamente respondería a la inclusión dentro del mundo del arte de formas hasta entonces ignoradas o despreciadas” (2007:7).

Los artistas mencionados, utilizan internet, en especial sus redes sociales personales, con ese “efecto de posproducción” para exponer no sólo parte de su vida “privada”, sino que también muestran en paralelo sus producciones artísticas, sin un discurso pensado estratégicamente para exponerse ante miles de usuarios/espectadores tanto iniciados, como conocedores de arte. Es decir, que en cada feed (contenido en redes) no hay un tono discursivo que se aplique en su totalidad, sino que los artistas analizados suben a sus feeds imágenes y/o videos de producciones artísticas propias, de amigos, de viajes, de paisajes, etc., que a la hora de ingresar a sus redes, el espectador debe *stalkear*<sup>4</sup>.

Retomando a Hito Steyerl (2018), la autora sostiene que el "arte contemporáneo es posible gracias al capitalismo neoliberal, además de Internet, las bienales, las ferias de arte, las historias paralelas emergentes y las crecientes desigualdades de los ingresos; sumemos a esta lista la guerra simétrica -una de las razones de las enormes redistribuciones de riquezas-, la especulación de bienes raíces, la evasión fiscal, el lavado de dinero y los mercados financieros desregulados."<sup>5</sup> En este mundo capitalista los artistas del interior, y los aquí analizados, deben insertarse en estos espacios de circulación – difusión comercial de arte para profesionalizarse y legitimarse a nivel nacional.

---

<sup>4</sup> La palabra "stalkear", muy utilizada por la comunidad digital, proviene del término inglés "stalker", cuyo significado en castellano es "acosar". Sin embargo, su connotación en el terreno de las redes sociales no necesariamente es la misma. Definición extraída de URL: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/que-significa-stalkear-nid2215783> (fecha de consulta: 28/07/19)

<sup>5</sup> Reseña periodística para el diario digital Telam. Disponible en URL: <https://www.telam.com.ar/notas/201806/292665-libro-semana-speranza-arte-duty-free-steyerl.html> (fecha de consulta: 26/07/2019)



Por otra parte el historiador de arte, crítico, profesor y artista australiano Terry Smith (2012), aborda la “operación dentro del mercado” que tuvo Damien Hirst a la hora de realizar la obra *Fort he love of God*<sup>6</sup> (2007). Smith detalló el procedimiento básico, es decir, “principio que rige los bienes de lujo escasos y brindar a partir de él una obra de arte que sea en sí mismo, en su singularidad, el más sofisticado producto ‘de categoría’ que pueda imaginarse” (Smith; 2012:152), esto tiene su lado oscuro y peligroso agrega el autor, porque el dinero se convierte en el “arbitro principal” a la hora de catalogar una obra de arte y no es el arte en sí mismo.

Sin embargo, las galerías de arte, los marchantes y las casas de subastas buscan novedades dentro del arte que le permita ampliar su camino y (en términos de Terry Smith) “generar nuevas fuentes de ingreso”, con esto nos referimos a las ferias de arte, a la venta de obra por mercados *on-line* -donde el costo es menor (libre de impuestos sostiene Steyerl)-, o volver a las obras por encargo. Diego Figueroa, Bruno del Giudice, Ignacio Fanti, Jorge Tirner, María Navas, Julián Matta, María Julia Rossetti y Juan Sorrentino realizan obras específicas para museos y/o galerías.

Tal es el caso que el *Museo de la Memoria*, de la ciudad de Rosario convocó en el año 2018 a Diego Figueroa para que realice un *site-specific* en relación a los 40 años del *Mundial de 1978*, “golpe que marcaría a fuego nuestro imaginario social, el gobierno de facto encabezado por Jorge Rafael Videla, con la connivencia y el apoyo de grupos de poder económico-civiles, montó uno de los operativos de manipulación social más devastadoramente exitosos de nuestra historia”<sup>7</sup>. Allí el artista realizó una instalación que se llamó *Horizontes de sucesos* (2018), el cual consistía en un arco de fútbol con la red tensada y puesta al revés.



<sup>6</sup> Trad  
salió a  
<sup>7</sup> F  
<https://>  
consul

601 diamantes,  
ble en URL:  
(fecha de

La *Universidad Tres de Febrero* convocó en el año 2010 al artista chaqueño Juan Sorrentino para que realice un site-specific, esta instalación fue comisionada por la UNTREF para fuera parte de la muestra *Fase2*, que se realizó en el *CCRecoleta*<sup>8</sup>. En esa oportunidad el artista realizó una instalación que se llamó *Equilibrio*, “donde los muebles y la ornamentación de la sala de estar están suspendidos en el aire, en un plano distorsionado. A medida que todo se desequilibra, en el limbo, se establece un nuevo orden, pidiéndole al espectador que elija un estado de optimismo o pesimismo”<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Información extraída de la reseña de la obra.

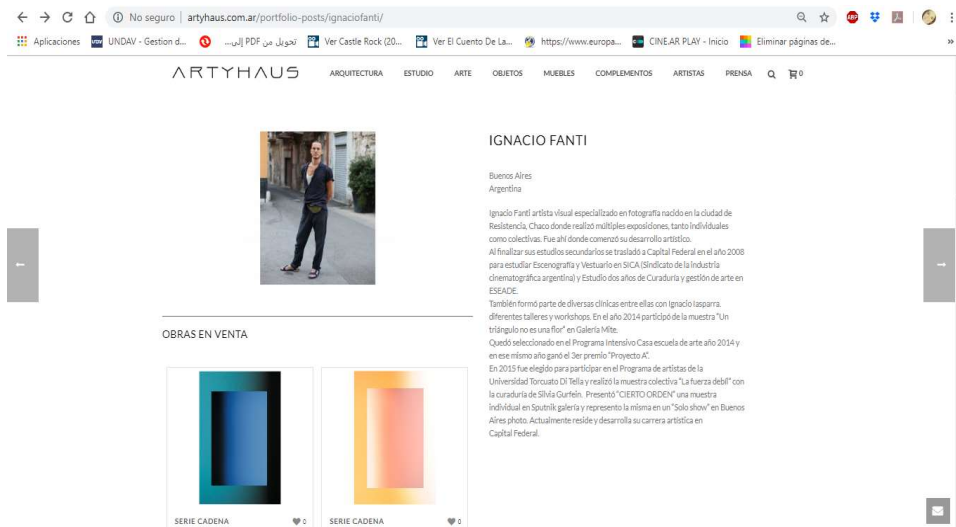
Disponible en URL: <http://www.fabiannonino.com.ar/index.php?equilibrio/> (fecha de consulta: 07/07/19).

<sup>9</sup> Fragmento extraído de la página web del artista. Disponible en URL: <https://www.juansorrentino.com.ar/Equilibrio> (fecha de consulta: 07/07/19).



Obra exhibida en el CCR Recoleta – Equilibrio - 2010

Y en el caso de los mercados *on-line*, el fotógrafo chaqueño Ignacio Fanti, forma parte de un estudio de arquitectura y diseño donde vende sus producciones.



Página Artyhaus - <http://www.artyhaus.com.ar/portfolio-posts/ignaciofanti/>



Como venimos analizando, se puede señalar que el mercado del arte es uno de los circuitos que un artista no puede escapar para profesionalizarse y/o legitimarse en el sistema del mundo del arte de Buenos Aires. Al respecto el curador, profesor, crítico de arte y promotor cultural paraguayo Tizio Escobar, sostiene en una entrevista para el diario digital Clarín, “el mercado es omnívoro, trata de tragarse todo, por eso no sé si hay una lucha pero sí un escarceo, hay alianzas, negociaciones.”<sup>10</sup> En tal sentido, podemos afirmar que los artistas locales (Chaco y Corrientes) ingresan a este mercado *omnívoro*, y tienen que realizar alianzas con galerías de arte (Hache, Acéfala), con participaciones en becas para artistas, en ferias de arte (ArteBA), para que difundan sus producciones y puedan consagrarse. Sin embargo también (y en paralelo) autogestionan su visibilidad en plataformas digitales como modalidad alternativa.

Por otra parte Carlón (2008) sostiene que así como, Danto exponía en los años 60' el *fin del arte*, el doctor en Ciencias Sociales y licenciado en Historia del Arte, Carlón afirma que “No sólo es el “fin de las galerías y museos”, sino también es el “fin del público de arte” (pp.15), ya que todo lo que consume en los nuevos medios digitales le permite una “comodidad” de no salir de su casa, para ir a ver una exposición porque la tiene al alcance de su mano (teléfono celular), mostrandose y poniendose entre “el artista y la pantalla y la pantalla y el usuario” (pp.25) porque no sólo los museos/galerías/espacios publican lo que está vigente, sino que también los artistas (con el afán de

---

<sup>10</sup> Nota periodística realizada March Mazzei a Tizio Escobar en Diario Clarín Digital. Disponible en URL: [https://www.clarin.com/cultura/ticio-escobar-arte-asediado-logica-mercado\\_0\\_OVxG\\_p6uT.html](https://www.clarin.com/cultura/ticio-escobar-arte-asediado-logica-mercado_0_OVxG_p6uT.html) (fecha de consulta: 10/06/19)

autopromocionarse) muestran su obra en su totalidad. Si bien es cierto (y así lo afirma el autor mencionado) que no van a dejar de existir los museos, ni las grandes exposiciones, si hay que ser consientes de lo que se publica y muestra/expone en los soportes digitales.

### **Referencias bibliográficas**

- BENEDETTI, A. (2019) Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena. 3ra ed.- Buenos Aires: Ed. Temas.
- BOURRIAUD, N. (2007) Postproducción. 1ª ed.- Buenos Aires: Ed. Adriana Hidalgo.
- CARLÓN, M. (2008) La mediatización del mundo del arte. Instituto Gino Germani (UBA)
- GODOY, M. J. y ROSALES, E. (2009) Imagen artística, imagen de consumo. 1ª ed.- Barcelona: Ed. Del Serbal.
- MANOVICH, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.
- NABAS FERNÁNDEZ, A. (2010) Evolución y desarrollo del mercado del arte. El auge y consolidación de la fotografía en los mercados internacionales: El caso de Joel Peter Witkin. *Boletín de Arte*, n° 30-31, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Málaga, 2009-2010, págs. 487-510.
- SMITH. T. (2012) ¿Qué es el arte contemporáneo?. 1ª ed.- Buenos Aires: Ed. Siglo Veintiuno.
- STEYERL, H. (2018) Arte Duty Free. El arte en la era de la guerra civil planetaria. 1ª ed.- Buenos Aires: Ed. Caja Negra