

“Hacerse un nombre” en las artes visuales

Eduardo Adrián Porto*

Resumen

Pintar es un hecho artístico. Consagrar una producción cultural es un fenómeno social. La consagración se encuentra implicada en el proceso de puesta en valor de las producciones culturales. Esta puesta en valor convoca una alquimia social de un ineludible peso propio. **“Bienes”, “Valor”, “Práctica”, “Profesionalización”, “Consagración”** son herramientas conceptuales y definiciones que dan cuenta del fenómeno histórico de mercantilización cultural.

Un fenómeno que, cruzando al campo del arte, deja su huella en la labor del artista contemporáneo. Moldeando una **tecnología política sobre el YO** y un “deber ser” artístico, que se afirma en los discursos e identidades, y que trasciende al hecho de producir obras de arte, afirmándose en convertir personas en artistas, y producciones culturales en nombres: formarse académicamente, hallar su “búsqueda” personal y seguir el trayecto hacia la “madurez” (artistas emergentes, jóvenes y maduros) son parte de las exigencias del campo que van configurando la identidad de los artistas contemporáneos. Hacerse un nombre, es decir, que la producción de obras sea identificada, en un movimiento metonímico, por el nombre de su creador, implica transitar el camino de la consagración. La obra se reconvierte en marca para favorecer su mensurabilidad y su intercambio.

Palabras clave: **Mercantilización/ Discursividad/ Identidad**

* Eduardo Adrián Porto es Profesor en Ciencias de la Comunicación y estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (orientación en Educación), tesis en grado de realización – Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. E-Mail: portoedu@hotmail.com

Pintar es un hecho artístico, consagrar es un fenómeno social. En esta presentación intentaremos acercarnos al sub-campo de las artes visuales retomando algunos elementos que permitan hallar algunas claves sociológicas y comunicacionales propias del proceso de consagración de los artistas plásticos, implicando, en ello, fenómenos complejos que hacen a la configuración de su identidad.

Una compleja y fabulosa red de relaciones sociales internas se erige dentro del sub-campo de las artes visuales, con el fin de **autorizar**. Editores culturales, críticos de arte, curadores, marchands y galeristas configuran el espectro social, la **alquimia social** (Bourdieu, a, 2002: 257), que abre el juego a una potestad. Esa potestad es la del Decir. Es una **potestad enunciativa**. Es la credencial de autorización para un ir y venir discursivo, para la circulación antojadiza de sus actores principales, dentro de un espacio simbólico de producción subjetiva. La crítica parece consignarse, allí, más a establecer autoridades enunciativas que a valorar las producciones visuales. Es, entonces, en ese espacio, que se pretende libre de atavíos y condicionamientos sociales, políticos, económicos e, incluso, culturales, que el artista visual apuesta fuerte a configurar su identidad, donde la **subjetividad creadora** se convierte en criterio de labor cotidiana para “hacerse un nombre” dentro del campo. Es en esta caracterización del campo en la que se erige una función y un rol específico de esta alquimia social vinculada menos a consagrar producciones culturales que a autorizar “enunciadores”.

Esta “alquimia social” pone en juego mecanismos de funcionamiento de Poder, Hegemonía, Legitimidad, y las resultantes de la sociedad dividida en clases sociales, pero por sobre todo deja huellas sobre el **sentido implicado socialmente** en la puesta en valor de un producto cultural en el contexto social, político y económico actual. Ese sentido, en el contexto de las sociedades dominadas por la lógica del capital, se asume como mercantilización, mercantilización de los productos culturales, mercantilización de las relaciones sociales y mercantilización de las identidades que se van configurando en este proceso de puesta en valor. Ahora bien, el carácter mercantil de esta impronta asume formas y lógicas propias, y se va configurando de acuerdo con especificidades y exigencias del campo de pertenencia. Esa energía social, esa

alquimia simbólica dispensada para hacer funcionar el proceso de puesta en valor de las producciones culturales deja rastros que la ligan a estos procesos de mercantilización, aunque el valor en competencia en esta red de relaciones internas (el capital en juego) no responda necesariamente a las leyes de la oferta y la demanda. Esto se observa ya que en ese proceso iniciado para recompensar la labor artística, el trabajo del artista se encuentra sometido a convertirse en equivalencia de otra cosa. Su nombre en metonimia de su producción. Es decir, en **Marca**. El Campo se asume como un espacio de circulación material y simbólica, en que los bienes y productos culturales se someten a la categorización y puesta en valor, mercantilizando las relaciones de los agentes que se comprenden dentro en este proceso. Un proceso que sucede a pesar de la voluntad anti-economicista que caracteriza a las identidades que conforman el campo, a pesar de ser un espacio en el que la lógica de la puesta en valor de las producciones culturales no responda directamente a las leyes de la oferta y la demanda. Como afirma Bourdieu, “en este cosmos económico definido por el rechazo de lo comercial, por la denegación de los beneficios comerciales y por las conductas más anti-económicas y desinteresadas, se encuentra encerrada una forma de racionalidad económica” (Bourdieu, b, 2010: 154).

La mercantilización, es decir, la conversión en equivalencia y materia de intercambio del trabajo del artista visual, no responde a la voluntad de quien la crea, ni a una deliberación consciente de los agentes que conforman la alquimia social que consagra, valoriza y autoriza las producciones culturales. La mercantilización es la traducción inevitable hacia la que se orienta toda producción en una sociedad dominada por la lógica económica del capital. Como afirma Laclau y Mouffe, estamos asistiendo al triunfo hegemónico del neoliberalismo económico, político y social, “cuya hegemonía ha pasado a ser tan generalizada que ha tenido, incluso, un efecto profundo en la propia identidad de la izquierda” (Laclau, Ernesto y Mouffé, Chantal, 2010: 15)(1). El producto de la labor del artista visual y el criterio de su trabajo va estableciéndose en ese mismo marco en el que la identidad de sus creadores se encamina a convertirse en **Marca**, en metonimia de su producción, en la competencia por la consagración.

Campo de Enunciación

Elaborar una lectura sociológica del campo de producción de las artes visuales implica ejercitar un acto de **desencriptamiento** de ciertos fenómenos internos. Y esto debido a que en las relaciones objetivas entre sus agentes se guarda una cierta resistencia a quedar comprendidos en las mismas lógicas que orientan fenómenos sociales en el resto de la sociedad. Ahora bien, la ausencia de la lógica económica de oferta y demanda en el proceso de puesta en valor de las producciones culturales en general (es decir la indeterminación entre los gustos del gran público y el valor económico de la obra, así como la indeterminación del valor de la obra en términos de la relación entre tiempo, materia prima y trabajo del artista), no implica inexistencia de una **racionalidad económica** interna al campo, y mucho menos de una derivación equivalente entre la producción cultural y el valor económico de la obra. Aquello que Bourdieu denomina una “economía de los bienes simbólicos” (Bourdieu, b, 2010: Cap. 6) congrega, en un mismo movimiento, relaciones objetivas concretas, agentes sociales emergentes (artistas, críticos, maestros, editores, curadores) y relaciones de poder arraigadas en un juego donde todo ello debe ser, a la vez, denegado para que la única acumulación legítima sea la del capital simbólico. La economía de los bienes simbólicos tiene como regla elemental la negación de las relaciones objetivas que abren el proceso de puesta en valor de sus bienes producidos. A partir de esta negación se abre un camino doble hacia la configuración de una ilusión. **Illusio, Magia, Maná, Creación, Carisma, Talento, Reconocimiento, Prestigio, Maduración, Búsqueda, Cultura del Yo, exaltación de la subjetividad del artista plástico**, comienzan a erigirse como términos duplicados respecto a las relaciones objetivas del campo y, en apariencia, emancipados. En esta dimensión comienza a operar aquello que Guy Debord caracteriza como “orden espectacular del mundo” (Debord, 2007: 40) como instancia de inversión de lo real, con pretensión argumentativa en la explicación sobre el proceso de puesta en valor de las producciones artísticas. Bourdieu denomina a esta estructura emergente, en apariencia autónoma y emancipada del volumen de las relaciones objetivas entre los agentes del campo, “**estructura quiasmática (doble) del campo cultural**” (Bourdieu, a, 2002: 177) y lo caracteriza como un síntoma de autonomía relativa del campo respecto del éxito comercial: “este mundo aparte que es el campo

artístico, da cabida a una economía al revés, basada en la naturaleza misma de los bienes simbólicos, realidades de doble faceta, mercancías y significaciones”. (Bourdieu, a, 2002: 213) Resulta de importancia destacar el carácter sintomático de esta doble estructura en función de comprender que la puesta en juego de este inmenso capital simbólico no es excluyente al proceso de mercantilización de los bienes culturales ya que implica una estructuración jerarquizada de relaciones de poder con el fin de autorizar y consagrar producciones culturales y artistas, en acuerdo con una racionalidad económica específica. Pues bien, habiendo comprendido esta suerte de distancia entre una dimensión subjetiva del campo cultural, donde intercede una lógica particular de acumulación simbólica de capital, como una especie de economía a largo plazo, y una dimensión objetiva, economía de corto plazo, donde se realiza la equivalencia y la configuración mercantil de las producciones culturales con una lógica y una racionalidad económica del beneficio en el proceso de su puesta en valor, se realizará un acercamiento al campo partiendo de las derivaciones simbólicas que permitirán comprender el juego de la configuración identitaria de los artistas plásticos contemporáneos.

Para abordar este marco general de comprensión se partirá de una división voluntaria **(2)**. Entendiendo que en el campo de producción artística existe una impronta ficcional que se configura como un dispositivo de enunciación con un ineludible peso propio. Donde incluso las referencias al arte político, por ejemplo, deben asumirse en la clave de esta impronta. Quizá puede homologarse esta estructura doble del campo, y este emergente simbólico con aquello que, desde la semiología, Barthes denomina “el soporte para el habla mítica” (Barthes, 1980: 200) formado por el discurso escrito, así como por la fotografía, el cine, los espectáculos, las artes, la publicidad y que caracteriza al mito como un desencadenante meta-lingüístico respecto al lenguaje cero, o lenguaje objeto. Es decir el lenguaje cero en su transición histórica y social, donde el sentido se vuelve indeterminado, proliferante, mágico, creativo, inestable y alienante semánticamente, subjetivo, pero, también, despolitizante. Que este recurso enunciativo asuma presencia dentro del campo se debe a demandas internas de la propia estructura de poder (la crítica, las publicaciones culturales lo destacan como valor de la labor artística) y también se debe a las posibilidades que el

recurso brinda a partir de ello. El recurso ficcional es un mecanismo de enunciación abierto en el espacio del decir. En él no solo se encuentra en juego el uso de la palabra, el decir y la expresión en sentido abstracto, sino el uso autónomo del sentido, la posibilidad del artista de ejercer un ir y venir en el marco del discurso sin exigencia de fidelidad, compromiso o empatía proyectiva social o política. La ficción es el espacio discursivo de la emergencia creativa, es el juego donde el recurso enunciativo le marca al artista un espacio libre de condicionamientos sociales, políticos, económicos e, incluso, culturales. En el marco de la enunciación ficcional no hay imposibles porque la ficción es siempre el argumento último de toda afirmación discursiva. El capital simbólico del campo artístico debe asumir la impronta de esta autonomía del decir. La aparición de este recurso no es, por tanto, dentro del campo de las artes visuales, ingenua. Se orienta detrás de la preocupación del artista por alejarse abstractamente de todos los lugares sociales, y de someterse a las aspiraciones del público, de la política, la economía y, en ocasiones, de las propias corrientes artísticas o culturales. La autonomía del artista es el bien preciado que debe encontrarse presente en la resultante de su labor, de sus trabajos, pero, también, en sus posturas éticas y estéticas frente al mundo. Y la creatividad, capital de importancia presente en las valoraciones de la crítica y las curadurías, es el criterio rector hacia el cual “la búsqueda” de todo artista se debe orientar. Esto resulta de vital importancia ya que va configurando el carácter de su identidad. Bourdieu destaca y contextualiza “el dandismo” (Bourdieu, a, 2002: 123) del artista plástico contemporáneo al describir la emergencia de su carácter identitario, caracterizándolo como una exhibición permanente de singularidad paradójica, ostentación de la diferencia y como una intención deliberada de desconcertar y escandalizar, en todo encuentro social. Una deliberada **cultura del Yo** destinada a exaltar las capacidades sensibles, subjetivas e intelectuales.

Ahora bien volviendo a las características propias del campo, a los usos en las producciones del arte plástico contemporáneo, y a las exigencias y criterios de legitimación que la crítica impone, puede comprenderse que este carácter anti heterónimo de las configuraciones identitarias es lo que va erigiendo una marcada impronta ficcional. Donde hasta el arte político debe poder dar cuenta de la “huella sensible” de su creador. La Ficción como recurso de enunciación de toda

producción artística permite al autor de la obra jugar a la inmunidad del decir. La impronta ficcional es el género como zona de exclusión, de autonomía enunciativa, un lugar donde lo dicho no exige anclaje, referencias, citas o compromisos con lo real. La Ficción, como recurso de enunciación, abre un espacio inmune que justifica lo dicho, **tautológicamente**. Esta impronta permite, entonces, que la creatividad, la imaginación y las capacidades sensibles del artista contemporáneo se desenvuelvan en el marco de una autonomía aparente. Ficcionalizar una producción **en nombre del arte**, eliminar de la obra cualquier vestigio voluntario de enunciar Verdad (o compromiso empático con la realidad, la objetividad social, económica o política) des-investir la producción de cualquier efecto enunciativo y discursivo de veracidad, no atenta contra ninguna regla interna al campo. Es más, la presencia de ese efecto es entendido como condicionante del fluir de la creación y la imaginación del artista plástico. La Ficción como recurso enunciativo es, en este caso, una herramienta de suma eficacia simbólica.

El campo de las artes visuales es un espacio abierto al decir, un espacio de enunciabilidad, dispuesto para consagrar enunciadores. Su potencialidad de enunciación es posible debido a que habita un espacio sociológico que goza de condiciones políticas, económicas y sociales. Su lógica de funcionamiento es la de la inclusión abstracta de la totalidad del colectivo artístico, y la de la exclusión concreta, por individualidad administrativa del capital que se encuentra en juego, el capital simbólico. Los más lúcidos administradores del capital, del valor que se halla en disputa, se encaminan a la consagración, los que no, al olvido. El olvido y la consagración son el todo/nada de la carrera artística, una vez asumida la presencia en esta competencia por la adquisición y uso del capital simbólico. Y ambos momentos tienen su correlato y equivalencia racional en la asunción del valor de la obra plástica. Premio y castigo al uso, el juego, la combinación y la administración del capital en disputa. Premio y Castigo que pone precio y racionalidad económica a la (en apariencia) desinteresada y desenfadada voluntad artística de crear. Cuando la imaginación, la sensibilidad artística y la creación se re-semantizan como objeto dispuesto al Valor (En sociedades donde el valor asume la propiedad semántica de la mercantilización) y pasan a presentarse como plato principal de una red de relaciones de premiación y castigo; cuando de ser aparentes efectos narcóticos del nihilismo pasan a convertirse en imán de lo social que dispone,

condensa, neutraliza y conserva energía social abstracta (donde se erige un cuerpo que valora y pone en equivalencia valor, sin el cual esa creatividad no sería nada), esas propiedades se compactan como **Mercancía**, cuando menos en esta configuración histórica de relaciones sociales. El arte, entonces, como cualquier otra configuración de relaciones donde hay producción, más o menos voluntariamente, más o menos deliberadamente, con mayor o menor resistencia, se somete a los criterios del Valor socialmente compartido.

La configuración de la identidad del artista visual

Como se afirmaba anteriormente, la configuración identitaria de los artistas visuales contemporáneos, comienza a erigirse como término duplicado y emancipado, en apariencia, de las relaciones objetivas internas de las cuales nace. El efecto característico de la conformación de esa identidad es el de la negación de los fundamentos objetivos de toda producción, y el del afianzamiento argumentativo de la obra, por el autor. Toda relación social, toda pretensión de racionalidad argumentativa es descartada, y en su lugar crece un proceso de **tautologización explicativa**. Es decir que, la producción artística, al menos en este marco de relaciones sociales, comienza a ser asumida en la discursividad de sus agentes (artistas, galeristas, curadores, críticos de arte) como la resultante de las características carismáticas de sus autores. Es importante resaltar los efectos de sentido que se van anidando, como rasgos discursivos de los agentes del campo, puesto que es el camino que nos conduce a pensar la constitución de una identidad definida y caracterizable. Este fenómeno de referenciación tautológica sobre la producción artística, en la discursividad dentro del campo, es una marca notable de la argumentación de la crítica de arte, pero también de los propios artistas plásticos. Este proceso referencial que alude a artistas y producciones culturales, está marcado como una inercia que orienta discursos, procesos de trabajo y relaciones internas en dirección a configurar **efectos de sentido espectaculares**. El espectáculo, la ilusión, la magia, la genialidad, el carisma, el talento, el prestigio son, no sólo términos comunes de este campo que estamos abordando, sino también comunes entre ellos mismos, ya que conservan un denominador compartido que es la ausencia de una voluntad racional explicativa, que en el campo de las artes visuales parece asumir la forma de una desaparición forzada y

deliberada. Esto es un rasgo discursivo con fuerte impronta, aceptación y naturalización. Es a ello lo que Barthes describe como una de “las formas dialecticales del mito burgués, como un conjunto de figuras fijas, ordenadas, insistentes, en las que se alinean las diversas formas del significante mítico” (Barthes, 1980: 247). Es decir, una regularidad retórica que edifica figuras complejas constantes en el trascender discursivo de las relaciones sociales, y que va definiendo socialmente la identidad de los individuos de una manera **falsamente natural**. Podría decirse que todos esos términos configuran una constelación que orbita en torno a crear una voluntad mitologizante y mágica materializada, discursiva e identitariamente, con pretensión a-histórica, anticientífica y antisocial. La dimensión espectacular del mundo, en esta perspectiva donde se comprende la materialidad discursiva como elemento de análisis, pasa a tener una racionalidad específica, si intentamos conocer la voluntad que se halla detrás de la construcción de estas figuras retóricas. Cuando lo inexplicable deja de ser un fenómeno fortuito y se convierte en objeto deliberado de la edificación discursiva de los sujetos sociales que conforman el campo; cuando la racionalidad y la historia deben desaparecer forzosamente para poder dar comodidad a una determinada forma de relación social, de regularidad discursiva e identitaria, entonces, ya no estamos hablando de fenómenos que suceden desenfadadamente. Estamos, pues, comprendiendo que se trata de un imaginario impuesto y deliberadamente edificado, que debe duplicarse del mundo real y (en el mismo movimiento) negarlo y someterlo al olvido y la indiferencia, para asegurar su propia supervivencia, arraigo y transición.

Podría afirmarse, entonces, que la dimensión espectacular del mundo posee **una existencia negativa**. Dos criterios rectores de análisis, al menos, es importante rescatar, antes de continuar con la descripción de la lógica interna de este espectro simbólico: **Poder** y **Mercantilización** de las relaciones sociales. Y ello puesto que cuanto más se empecina y afianza el espectro de la producción discursiva de las artes visuales en configurarse opositivamente, más afirma lo que niega. Cada paso de esta voluntad mitologizante, mágica y espectacular de las explicaciones dadas, es una afirmación de la persistente indolencia de lo real social. Puede decirse entonces que la existencia de este espacio de proliferación del imaginario mítico no puede explicarse de manera exhaustiva si no existiera su

contraparte negada. En el fundamento de su existencia se pueden hallar las huellas de un silencio y un olvido deliberado. Si, entonces, la creación exige un esquema tal de relaciones donde el olvido y la negación de lo real social (olvido de la historia, de la política, de las relaciones de poder) constituyen un acuerdo de complicidad interna, entonces, la autonomía y la libertad en nombre de las cuales se edifica este espectro ideal se convierten en eufemismos que admiten la escasez de estos recursos en el resto de la sociedad. Desde este punto de vista es que se considera aquí que el énfasis puesto en afirmar libertad es la sugerencia, por oposición, de la escasez de este recurso en la vida social. Y esto se observa no sólo si abordamos este espectro discursivo, sus regularidades retóricas y sus eufemismos. Se observa, además, en la necesidad de edificar y materializar socialmente un **espacio discontinuo e inorgánico** respecto del resto del espectro social, que afirma que la creación artística no puede fundirse con el trascender de la vida cotidiana y sus problemáticas. Si la creación es un capital apropiado, que solo puede materializarse y realizarse discontinua, despolitizada e inorgánicamente de la totalidad social, debemos indagar en los criterios rectores de esa apropiación. De ninguna manera se entiende en esta presentación que la creación se realice sólo en este espectro simbólico de relaciones que es el campo cultural, sino que allí es donde se asume históricamente como herramienta de desarrollo profesional de la labor artística. Y es aquí donde se comprende que este criterio rector que es el proceso de mercantilización tiene su pertinencia.

Cuando los emergentes enunciativos de un espacio socialmente constituido, simbólicamente configurado, asumen la potestad de definirse como zona de exclusión de lo político, lo histórico y lo social, entonces mencionar lo social se convierte, internamente, en un acto de politización artística. Y, entonces, la referencia artística a lo político es un acto de excepcionalidad respecto de la proliferación enunciativa de los actores que conforman el campo. Y devela, además, un espacio de enunciabilidad, un espacio de poder, es decir, un espacio de quienes tienen a su disposición los mecanismos de categorización y nominación, desde donde se decreta peyorativamente que la referencia discursiva a lo social real implica politizar la perspectiva creativa.

Ahora bien, se han mencionado hasta aquí algunos rasgos de esta impronta mitificante que la proliferación simbólica, materializada discursivamente, asume

dentro del campo de producción de las artes visuales: su tautologización explicativa, su existencia negativa, su inorganicidad y discontinuidad política, histórica y social y su impronta anticientífica, antieconomicista y resistente a la racionalización. La expresión de estas características son asumidas y configuradas en la identidad social del artista plástico, en conjunto con el resto de los actores sociales que conforman el campo. A todas ellas es necesario agregar una dimensión explicativa que es la **autoridad**, como rasgo constitutivo. Es aquí la bisagra desde donde comienza a comprenderse, de manera mas acabada, la importancia y el valor social, como capital simbólico, de **“hacerse un nombre”** en el campo de las artes visuales. El “arte por el arte”, la genialidad artística, el talento, el carisma, la sensibilidad, y todas las categorizaciones elaboradas tautológicamente por la crítica al juzgar una producción artística, parecen obedecer menos a una evaluación sobre la producción real, y más a sugerir criterios de conducta y performance de una especie de **tecnología política del Yo**, de un “deber ser” del artista plástico, es decir, a una cultura del Yo. Disponerse como artista es el primer paso para convertir la creatividad en equivalencia de otra cosa, en equivalencia de un valor social, de un capital social, en un espacio, material y simbólico, que opere la compensación. No hacerlo, no disponer ese “bien” que es la creatividad, en este caso, a este juego de reconocimientos, no hacer jugar la sensibilidad, o un tipo cualquiera de habilidad, en un campo en el que asuma valor, es un acto de **despilfarro social de energía productiva**. Y es aquí donde entra a jugar la mercantilización como criterio rector de la conducta individual y social, ya no sólo en el campo artístico sino en la totalidad del cuerpo social.

La identidad: Nombre hecho Marca

Pintar es un hecho artístico, consagrar es un fenómeno social. No convertir una habilidad artística en equivalencia compensable de un valor socialmente compartido es, en esta configuración histórica de relaciones sociales, someterse al olvido. Hacerse un nombre (Consagrarse) o someterse al olvido es, como se mencionó anteriormente, el todo/ nada de las relaciones dentro del campo de las artes visuales. El fenómeno de la tautologización como figura retórica de la discursividad dentro del campo es un síntoma de la marcada impronta autoritaria (de apelación a la autoridad) que circula en el imaginario compartido. Como afirma

Barthes “la tautología, mágica, mata lo racional, y solo puede protegerse detrás de un argumento de autoridad” (Barthes, 1980: 249).

De **Emergentes a maduros**, los artistas plásticos configuran su identidad autoritariamente. El criterio rector de ese “deber ser” implica convertir el nombre en metonimia de la producción artística, en un proceso que excede a la voluntad del artista plástico. Ese criterio rector, desde la instancia misma en que una persona decide convertirse en artista, es la mercantilización de la identidad. El nombre del artista plástico se convierte en **Marca** de su obra (pasada y futura), y la apelación tautológica se afianza. Hacerse un nombre, en este marco, es trascender y dar garantía social de lo que de ese nombre se produzca. En términos procesuales, hacerse un nombre implica una transición hacia la heteronomía de la producción artística respecto a la autoridad. Esto es que el reconocimiento social, como factor de poder, implica sus huellas en la obra artística, **alienándola**. La búsqueda que el artista visual realiza para encaminarse a la “madurez”, es una búsqueda de identidad materializada en la producción, donde el trabajo sobre la obra de arte debe abrir el camino al abandono del anonimato. Podría decirse, desde este punto de vista, que la producción artística no queda exenta de este proceso que involucra a las relaciones de poder y al proceso de mercantilización de las relaciones sociales. Y esto debido a que el artista plástico aliena su producción marcando en ella las huellas de esa transición de la “emergencia” a la “madurez”. Ambos términos, emergencia y madurez, marcan la importancia otorgada a la transitividad y la permanencia del artista plástico (su profesionalización) dentro del campo de las artes visuales. Y define un lugar (el campo), un tiempo y una forma de llevar adelante esa transición, enmarcado en reglas pautadas para ese camino. Donde hacerse un nombre es más importante, incluso, que producir obra. Ahora bien, consideramos que esta transición de la emergencia a la madurez, que funda una “tecnología política sobre el Yo” (Foucault, 1981-82: 30) **(3)** del artista plástico, un trabajo ascético de la subjetividad, pauta el modo subjetivo de “ser artista” en la contemporaneidad, configurándose **negativamente** en relación con lo social. Ese modo de “ser artista” implica una des-integración social y una re-integración dentro del campo de las artes visuales como espacio social absoluto de realización de la labor artística. Este absolutismo del campo de las artes visuales, en el cual la creación y la exaltación subjetiva se configuran como capital decisivo,

como un bien susceptible de ser puesto en compensación y equivalencia de valor social, inmiscuye al artista plástico en un proceso de competencia individual contra el anonimato.

Ahora bien, lo que define el carácter mercantil de esta búsqueda es el signo que, en la contemporaneidad, asume la puesta en valor de cualquier capital social. Es eso lo que se encuentra en juego en el proceso de mercantilización de las relaciones sociales, dentro de las cuáles se halla el campo cultural. Hacerse un nombre conlleva, de forma deliberada o inconsciente, asumir el marco, simbólico y material, y el criterio rector de lo que actualmente implica asignar Valor.

En definitiva lo que se halla en juego es un valor socialmente compartido, o, como afirma Marx (en alusión al intercambio como una racionalidad económica socialmente constituida), “la manifestación de una objetividad del valor socialmente uniforme” (Marx, 2008: 88). En ese proceso de intercambio es donde la obra de arte, pero por sobre todas las cosas el artista, condensa la dimensión social de su valor.

En el campo de las artes visuales el nombre del artista asume esa condensación de valor en un juego de bisagra con el universo social. Donde la constelación mítica de la discursividad, aún configurando una zona de exclusión de la lógica mercantil, parece no poder quedar exenta del intercambio, como manifestación de valor de toda producción social. Allí es donde el nombre del artista se ofrece como síntesis del proceso simbólico de puesta en valor dentro del campo. Allí es donde el nombre del artista se convierte en Marca de lo producido y lo susceptible de producirse.

Conclusión

En esta presentación se ha intentado describir alguno de los rasgos regulares de la emergencia discursiva dentro del campo de las artes visuales en dirección a comprender cómo en la configuración identitaria de los artistas plásticos contemporáneos se encuentran operando criterios rectores que responden a relaciones de poder arraigadas y a procesos de mercantilización de las relaciones sociales.

Hacerse un nombre, en este sentido, es, como mencionamos, lo que hace regir una constancia específica de la conducta del artista plástico, que devela la

emergencia de una tecnología política del Yo. Donde la creatividad despolitizada reconfigura su significante cuando queda dispuesta como **bien en disputa** dentro del campo de las artes visuales. Es decir cuando pasa a convertirse en “deber ser” investido de valor social. Un valor que se encuentra circundado por una racionalidad económica específica y que, en este sentido, reordena el significante y el motivo de existencia de la creatividad como tal. La creatividad, es el eje de la conducta artística contra el anonimato. Y es, además, el comienzo del recorrido del artista a la consagración.

“Hacerse un nombre” en el campo de las artes visuales es, entonces, no sólo una expresión compartida por los actores que conforman esa alquimia social de relaciones internas, sino una huella de la manera en que el campo es trascendido por el proceso de mercantilización en la configuración actual de las relaciones sociales. Operando como criterio rector de la forma, la traducción y el sentido que asume el Valor socialmente en la actualidad. Hacerse un nombre es, según consideramos, la disposición, más o menos deliberada, más o menos involuntaria, del artista contemporáneo a comprender su producción artística en ese proceso y bajo esos criterios de puesta en Valor.

Notas

1 - Los autores refieren a procesos de configuración de las subjetividad política y al rol de la izquierda en ese marco, pero, según creemos, el sub-campo de las artes visuales, como en tantos otros casos, no es ajeno a este mismo proceso de transformación de las configuraciones identitarias, donde la apuesta política presente en la valoración cultural de comienzo de los años 70, asumida dentro de un proceso de fuerte politización de las relaciones sociales, se ha reconvertido, proyecto neoconservador mediante, hacia un proceso en el que los antagonismos sociales parecieran no existir o haber sido suplidos por la modernización neoliberal.

2 - Cuando Guy Debord caracteriza el orden espectacular del mundo, lleva a cabo un análisis de la forma de expresión del lenguaje y del sentido de la práctica en la actual formación económica y social, como momento histórico de la sociedad contemporánea. La duplicidad del mundo, el espectáculo, expresada en *La Imagen como síntoma*, es “la afirmación de la apariencia y la negación de la vida real, donde lo verdadero es un momento de lo falso” (Debord, 2007: 40). El autor despliega este concepto, también, sobre la práctica del arte contemporáneo.

3 - Foucault refiere a este concepto al indagar la relación entre Sujeto y Verdad en la tradición helénica sobre la cual funda el concepto de “inquietud de si” como una renuncia espiritual positiva, un trabajo ascético de rigor moral individual, como camino para el encuentro de la verdad esencial. Se trata de prácticas de la subjetividad, técnicas de meditación, técnicas de examen de conciencia que, antes de la emergencia de la ciencia moderna tal cual la conocemos, configuraba un modo de relación (positiva) entre Sujeto y Verdad, basado en la autonomía subjetiva, el cuidado de si y el trabajo ascético sobre si mismo. El autor afirma que el principio de “inquietud de si” cambia de signo con la modernidad, asumiéndose negativamente como egoísmo, repliegue individual asocial, como bravata o dandismo moral como actitud estética.

Bibliografía

Barthes, R. (1980): *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (2002, a): *Las Reglas del Arte, génesis y estructura del campo literario*, Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (2010, b): *El Sentido social del gusto, elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Debord, G. (2007): *La Sociedad del Espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Textos.

Foucault, M. (2001): *La Hermenéutica del Sujeto, Curso en el College de France (1981-1982)*. Lugar: Fondo de Cultura Económica.

Laclau, E., Mouffe, C. (2010): *Hegemonía y estrategia socialista, Hacia una radicalización de la democracia*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Marx, K. (2008): *El Capital, Crítica de la Economía Política*, libro primero, el Proceso de producción de Capital. Buenos Aires: Siglo XXI editores.