

EL DENSO ENTRAMADO DE ARTE, MEDIOS Y MERCADO Y algunas respuestas desde el Copyleft

Por Bianca Racioppe
Licenciada en Comunicación Social,
Magíster en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales
y docente, Facultad de Periodismo y Comunicación Social,
Universidad Nacional de La Plata.

Resumen

Este artículo se desprende de la tesis de Doctorado que estoy realizando acerca de las redefiniciones en las nociones de arte, artista y obra atravesadas por las prácticas inscriptas en el movimiento de la Cultura libre y el *Copyleft*.

En esta oportunidad reflexiono en torno al vínculo del arte con el mercado atravesado por la mediatización de la cultura; es decir, la centralidad de los medios de comunicación como espacios legitimados para debatir, instaurar y circular lo cultural-artístico. Luego, a partir de una experiencia inscripta en el movimiento de la cultura libre analizo las continuidades y rupturas de la *actitud Copyleft* con el modelo hegemónico. ¿Se puede separar arte y mercado, mercado y medios? ¿Puede una obra inscripta en la Cultura libre y el *Copyleft* construir otros circuitos, otras estrategias, otras maneras de adquirir legitimidad?

Palabras clave

Arte - Artista - Obra - Cultura Libre - *Copyleft*

Summary

This article arises from the PhD thesis I am doing about the redefinition of the notions of art, artist and work of art which are traversed by practices enrolled in the Free Culture and *Copyleft* movement.

This time I reflect on the link between art and the market crossed by the mediation of culture, ie the centrality of the media as legitimate spaces to discuss, estab-

lish and circulate the cultural and artistic. Then, from an experience registered in the Free Culture movement I analyze the continuities and ruptures between *Copyleft* attitude and the hegemonic model. Can you separate art and market; market and media? Can a work registered in the Free Culture and the *Copyleft* build other circuits, other strategies, other ways to gain legitimacy?

Keywords

Art - Artist - Artwork - Free Culture - *Copyleft*

La palabra *Copyleft* tiene varios anclajes. En primer lugar, es una licencia que surge como oposición al Copyright, un *hack* que impide que las producciones culturales queden restringidas por “todos los derechos reservados”. Con *Copyleft* una obra puede ser copiada, distribuida y derivada siempre y cuando se mencione al autor del *original* y la nueva obra se licencie también bajo *Copyleft*. De este modo, los usuarios de estas licencias se aseguran que sus producciones no van a ser restringidas con Copyright. Surgido en el campo del software libre, el *Copyleft* se extendió al campo del arte y empezó a ser utilizado en las producciones culturales-artísticas.

Sustentado en las ideas de que la cultura se defiende compartiéndola y de que toda producción es parte de un “fondo común” y no del genio “iluminado” de un individuo, el *Copyleft* no es sólo una licencia; sino principalmente una *actitud* frente a los modos de entender la creación y las obras. Así, si bien muchos artistas no utilizan explícitamente la licencia *Copyleft*, acuerdan con las ideas fundantes de esta licencia y permiten que sus producciones circulen, sean compartidas y reapropiadas. Esta *actitud* implica, sin duda, una oposición a los modos hegemónicos de gestión de lo cultural-artístico y propone, de esta manera, una transformación en los modos de entender al arte, a la artista y a la obra. Son esas redefiniciones las que investigo en mi tesis de Doctorado de la que este artículo se desprende.

Pero para analizar esas redefiniciones, esas disputas por el sentido que dan los artistas que se inscriben en la *actitud Copyleft*¹ (o lo que llamo el movimiento de la

1 Lila Pagola se refiere a “actitud Copyleft” entendiendo a ésta como “una posición política y una voluntad de revisar tanto derechos como responsabilidades de autores y receptores, incluso cuando esto requiera deconstruir la noción de autoría, para que pueda dar cuenta de la compleja dinámica de los procesos creativos, de la génesis de las obras, y de modelos alternativos en la relación autor-receptor” En el artículo “Efecto copyleft avant la lettre, o cómo explicar el copyleft donde todos lo practicamos” incluido en el libro *Argentina Copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura* de Busaniche, Beatriz (et. al). Pág. 40.

cultura libre y el *Copyleft*), es importante entender cómo está conformado actualmente lo que algunos autores llaman “el mundo del arte” (Sarah Thornton, 2009; Isabelle Graw, 2013; Raymonde Moulin, 2012), cómo se dan las relaciones de poder al interior de ese campo y cuáles son las definiciones hegemónicas de obra, arte y artista.

Reconociendo la importancia de analizar lo que se ha establecido como hegemónico en el mundo artístico, en este artículo problematizo el vínculo del arte con el mercado atravesado por la mediatización de la cultura; es decir la centralidad de los medios de comunicación como espacios legitimados para debatir, instaurar y circular lo cultural-artístico. Luego, a partir de una experiencia inscripta en el movimiento de la cultura libre y el *Copyleft*, analizo las continuidades y las rupturas de la *actitud Copyleft* con el modelo hegemónico. ¿Se puede separar arte y mercado, mercado y medios? ¿Puede una obra inscripta en la cultura libre y el *Copyleft* construir otros circuitos, otras estrategias, otras maneras de adquirir legitimidad? Si bien estas preguntas no van a ser completamente respondidas en este artículo, sí guían el análisis y son centrales al momento de reflexionar en torno a los sentidos de lo artístico.

Lo artístico y las estéticas mediáticas

Sarah Thornton (2009) en su libro *Siete días en el mundo del arte* sitúa como constitutivos de ese mundo de lo artístico a los premios, las bienales, las ferias, las subastas... lo significativo es que todos esos espacios están atravesados, de diferentes maneras, por los medios de comunicación, por el poder de la prensa. Si bien Thornton dedica un capítulo especial a una revista de crítica artística, en el recorrido por ese mundo del arte queda muy claro que los medios juegan un papel muy importante al momento de legitimar lo artístico.

La concepción de lo que el arte es (o de qué es arte) ha cambiado con el correr de los años y esta concepción, que en otras épocas se relacionaba a legitimidades establecidas por los circuitos de la institución arte (museos, galerías, escuelas de arte), hoy está también atravesada por lo que los medios señalan, por lo que muestran, por lo que instalan. Y aquí aparece un cruce con el mercado, ya que muchas veces los medios instalan aquellas obras que se venden a más precio iniciando un círculo cerrado de lo *valioso* o lo *valorable*: las obras que se subastan por grandes cantidades aparecen en los diarios y los autores de esas obras luego venden más por haber *tenido prensa* (el enigma de qué fue primero: el huevo o la gallina) Los medios visibilizan a ciertos artistas, los *crean*, los instalan como los representantes de una época, como lo *valorable* y con esto legitiman, además, un modo de *hacer arte*. Una función que antes estaba destinada a la historiografía del arte, que señalaba a los autores de referencia, hoy es ocupada –en cierta forma– por los medios. Una inversión en el canon, o en la generación de un nuevo canon que está asociada a los medios y también al mercado.

[...] irónicamente, otra razón por la que el arte se ha vuelto tan popular es que es tan caro. Los precios altos dominan los titulares de los medios, que han popularizado la noción de arte como bien de lujo y símbolo de estatus” (Thornton, 2009: 13).

Así, hoy es famoso un artista y sus cuadros se venden por millones y mañana será otro el que lo desplazará en el podio de lo más vendido. Es la lógica del *best seller*, del top ten que generan las industrias culturales; es el mercado, la acción de compra-venta otorgando el valor a lo artístico; pero también la operación de marketing instalando la marca.

Claro que esa legitimación viene acompañada de las características que los medios imprimen a cualquier noticia: lo instantáneo y lo efímero, el presente *rabioso* de lo que algunos autores, como Fredric Jameson, denominan lo postmoderno (o el capitalismo tardío);² momento histórico en que la producción estética se ha “integrado a la producción de mercancías” (Jameson, 1996: 27).

[...] la frenética urgencia económica de producir frescas oleadas de artículos con un aspecto cada vez más novedoso (desde ropa hasta aviones), con tasas crecientes de productividad, asigna ahora a la innovación y experimentación estéticas una función y una posición estructurales cada vez más esenciales. Estas necesidades económicas son reconocidas por todo tipo de apoyos institucionales disponibles para el arte “más nuevo”, desde fundaciones y becas hasta museos y otras formas de mecenazgo (Jameson, 1996: 27).

Esta idea temporal de lo nuevo, ligada al mercado y al marketing, se ha instalado también en el mundo del arte. Esto, sin duda, redefine lo que el arte es, lo que en esta época se valora como artístico. No es casual que las instalaciones, los *happenings* (que trabajan un concepto espacial, más que temporal)³ se hayan convertido en las formas artísticas características de la época. Tampoco es casual que los

2 Otros autores, como Omar Calabrese, se oponen al uso del término postmoderno y prefieren la categoría de neobarroco. Véase Calabrese, Omar (1999); *La era neobarroca*; Ediciones Cátedra; Madrid (tercera edición)

3 En este sentido, señala Jameson acerca del cambio estético de la postmodernidad: “Con frecuencia se ha dicho, sin embargo, que hoy habitamos lo sincrónico más que lo diacrónico, y creo que al menos es empíricamente plausible sostener que nuestra vida cotidiana, nuestra experiencia psíquica, nuestros lenguajes culturales, están hoy dominados por categorías espaciales más que temporales, a diferencia de lo que ocurría en el anterior período modernista” Jameson, Fredric (1996); *Teoría de la postmodernidad*; Editorial Trotta; Madrid. Pág. 37.

autores hayan cambiado el *estudio* por la *fábrica* (desde la famosa de Andy Warhol a la establecida como empresa de Marketing y Comunicación de Takashi Murakami) ligando explícitamente el arte al mercado y, en esa articulación, a los medios que le otorgan “fama”.

Señalábamos antes que los medios imprimen en lo artístico sus características de producción, *espectacularizando*, convirtiendo en suceso (en los términos de Jesús Martín-Barbero) lo que acontece en el *mundo* del arte.

Llegamos así a ubicarnos en el centro de la problemática que plantea la noticia: la transformación del acontecimiento en “suceso”, su vaciado de espesor histórico y su llenado, su “carga” de sensacionalidad y espectacularidad (Martín-Barbero; 1988: 60).

Así el arte, las producciones y los eventos artísticos, se vuelven una mercancía más en el mundo del espectáculo donde lo sensacional pasa, generalmente, por los precios a los que las obras se venden. Es la *espectacularización* del arte en un contexto en el que, en términos de Guy Debord, el capital es el espectáculo.⁴ Para este autor la espectacularización de la vida y de la cultura (el arte incluido) lleva a la creación de una *falsa conciencia* o a una *falsa realidad*. Al convertirse en mercancía, al espectacularizarse, la cultura se autonomiza y, al plantearse como esfera separada (especialmente separada de las condiciones materiales) la cultura se niega y se suprime a sí misma, se transforma en espectáculo. En este sentido Debord ve también el *fin del arte*. El planteo de Debord es similar al de los teóricos de Frankfurt (Adorno y Horkheimer) ya que se sitúa desde un marxismo ortodoxo que parece llevar al extremo la frase de que “la religión es el opio del pueblo” (Karl Marx; 1844).⁵

Pese a no compartir el lugar en el que Debord coloca al receptor/consumidor de esa mercancía y como niega (o no da cuenta) de las prácticas atravesadas por esta sociedad que define como del espectáculo, es interesante pensar la espectacularización de lo cultural-artístico como parte de ese proceso del capital.

“La verdad crítica de esta destrucción, en tanto que vida real de la poesía y del arte modernos, es evidentemente ocultada, pues el espectáculo, que tiene la función de *hacer olvidar la historia en la cultura*, aplica en la pseudo-novedad de sus medios modernistas la misma estrategia que lo constituye en profundidad. Así puede pre-

4 “El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se transforma en imagen” Debord, Guy (1967) “La Sociedad del Espectáculo” en Revista Observaciones Filosóficas. Pág. 9 Disponible en <http://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf>

5 La Escuela de Birmingham transformará algunas ideas del marxismo “más clásico” para empezar a pensar las prácticas de los sujetos en torno al tiempo de ocio desde un lugar que no es el de la alienación.

sentarse como nueva una escuela de neo-literatura que admite simplemente que contempla lo escrito por sí mismo. Junto a la simple proclamación de la belleza que se presume suficiente de la disolución de lo comunicable, la tendencia más moderna de la cultura espectacular –y la más vinculada con la práctica represiva de la organización de la sociedad– busca recomponer, por medio de “trabajos de equipo”, un medio neo-artístico complejo a partir de elementos descompuestos; particularmente en las búsquedas de integración de residuos artísticos o híbridos estético-técnicos en el urbanismo. Esto es la traducción, en el plano de la pseudo-cultura espectacular, del proyecto general del capitalismo desarrollado que tiende a recuperar al trabajador parcelario como “personalidad bien integrada en el grupo”, tendencia descrita por los sociólogos norteamericanos recientes (Riesman, Whyte, etc.). Es en todas partes el mismo proyecto de una *reestructuración sin comunidad*” (Debord; 1967: 62 y 63).

Debord se refiere a la departamentalización, a la fragmentación, a la *parcelación* de las tareas del trabajador y también a la parcelación de los modos de producir lo cultural-artístico. La idea de la Fábrica de Warhol (en clave crítica; pero también adaptándose a las lógicas de producción industriales) o de la empresa de marketing y comunicación que dirige el japonés Takashi Murakami donde el artista insiste “en que no se vean rastros de su mano ni de la de ningún otro pintor” (Thornton; 2009: 182). El anonimato, la actividad repetitiva (poco creativa, de acuerdo a cómo la creatividad es entendida en la época moderna) y parcelada (por ejemplo, algunos artistas que forman parte de la empresa de Murakami sólo pintan los hongos del diseño mayor) que ha caracterizado a las formas de producción de los bienes materiales, se extiende a los bienes simbólicos. Esto es lo que Debord critica y por eso se refiere a una *“reestructuración sin comunidad”*.

En este sentido, podemos señalar que el movimiento de la cultura libre y el *Copyleft* se opone a una idea mercantil de lo cultural-artístico (lo que no quiere decir que se oponga al rédito económico, sino simplemente a las lógicas de producción que transforman la cultura en un espectáculo) y basa su producción en una idea de colectividad y de comunidad, no hay producción atomizada o departamentalizada, hay una idea de totalidad, de historicidad y de pertenencia a un “fondo común”. Sin embargo, y si bien no podríamos pensar al movimiento de la cultura libre y el *Copyleft* como moderno, por su oposición a las concepciones de artista y arte que la modernidad instituyó, tampoco se podría pensar desde la lógica del capitalismo tardío, en los términos en que lo describe Jameson, porque no aparece la fragmentación y la a-historicidad que caracterizarían las estéticas contemporáneas, las estéticas de la postmodernidad que son las que han instalado los medios de comunicación con sus modos de narrar el mundo, modos que se han extrapolado a otras producciones culturales como las artísticas (tendríamos que reflexionar en este punto acerca de si las producciones mediáticas no deberían ser pensadas también como artísticas; sin dudas el canon no las pensaría así, ya que lo único que se ha “agregado” a las *Bellas Artes* en más de cuatro siglos es el cine).

Las estéticas de los medios, esas que llevan a la espectacularización de lo cultural en términos de Debord, son descritas por Omar Rincón (quien retoma a Calabrese y su idea de lo neobarroco) como: “(...) la estética actual se caracteriza por la

preeminencia de valores como la repetición, la velocidad, el exceso, lo monstruoso, el *shock*” (Rincón; 2006: 33). Rincón señala, de este modo, que las estéticas actuales (al menos las mediáticas) tienden a interpelar a sus audiencias desde el ritmo frenético, el movimiento sin pausa, la búsqueda de lo excesivo, de lo que atraviesa el límite, del impacto. Él también se refiere a que ya no nos encontramos frente a las estéticas modernas *tradicionales* marcadas por un concepto de belleza kantiano. Las estéticas se redefinen de acuerdo a los contextos y este es, sin duda, un contexto en el que hay una primacía de lo mediático:

¿Qué es la estética hoy? ¿Qué es la estética, cuando esta experiencia de lo sensible habita más allá de los museos, el arte y las universidades e incluye la aparición de industrias artísticas y culturales (el disco, el cine, el vídeo, la televisión); la intención de nuevos modos de difusión de las obras (la reprografía y la reproducción fotográfica, la televisión, Internet); la inclusión, en el dominio artístico, de sensaciones nuevas, sobre todo la del movimiento; la experiencia estética común del jazz, el rock, el cine, la fotografía, las artes de la calle? (Aumont, 1998: 11-12). La estética hoy debe poder comprender y valorar todas las prácticas creativas de la sociedad; más allá del ámbito plástico, asistimos a universos de tipo electrónico y definitivamente masivos (Hernández García, 2002: 12). Aquí ponemos énfasis en los medios de comunicación como principal fuente de representación y alimento simbólico de las sociedades urbanas (Rincón; 2006: 31).

La experiencia de lo sensible ya no está supeditada al museo o a la academia, la experiencia de lo sensible pasa hoy también por la publicidad, la televisión (algo que ocurre desde los años 60) e Internet y las tecnologías digitales. Eso que Debord veía con preocupación hacia fines de los 60 (la espectacularización de la cultura, la transformación de lo artístico en entretenimiento) ya aparece instalado en la sociedad que analiza Rincón. Sin embargo, Rincón no plantea la preeminencia de estas estéticas del shock y de la repetición como algo completamente negativo o que dará fin a la producción cultural. Desde un lugar que da cuenta del reconocimiento de las contemporaneidades y las prácticas de los sujetos, Rincón analiza la situación cultural actual sin despreciar las narrativas mediáticas; pero alertando acerca de la banalización de sus contenidos. Ambos autores se preocupan por una espectacularización deshistorizante y deshistorizada, la diferencia es que Rincón busca un cambio desde adentro, reconociendo esas lógicas para transformarlas, un cambio desde la superación más que desde la supresión.

Es decir, las estéticas contemporáneas están atravesadas por los modos de producir el entretenimiento y las *Bellas Artes* están siendo transformadas también desde ese lugar. Podemos quedarnos detenidos, *lamentándonos* por aquello que perdimos o podemos intentar ver y comprender qué aporta lo nuevo, qué retoma del pasado y qué podemos rescatar de esas lógicas para transformarlas.

Porque estar en los medios (o estar atravesados por las lógicas narrativas de esos medios) no implica sólo reproducir esas estéticas de lo efímero y lo banal; sino que también significa volverse *popular*, pasar a formar parte del repertorio *masivo* del arte, el repertorio que está al alcance de todos y no sólo de las elites. Además, lo que se considera artístico ya no sólo es producido por esas elites, sino que también pasa a ocupar la escena del arte aquello que antes sólo ocupaba la *calle* o era considerado entretenimiento. La paradoja de la espectacularización de lo *canónicamente* artístico y la estetización de lo *burdamente* cotidiano.⁶

Las *culturas mediáticas* expresan esos otros modos de significar, pues la sensación estética renunció a su condición elitista y exclusiva para aceptar la contaminación de la calle, del habla social (Abruzzese y Miconi, 2002: 161). [...] Aunque los medios de comunicación no son los productores de estos nuevos y leves modos de pensar, sí se han convertido en difusores y legitimadores de estos puntos de vista. Llegar a los medios significa obtener un lugar público social (Rincón; 2006: 19 y 20).

Los medios son espacios de visibilización y de legitimación, son espacios de poder donde se libra una parte importante de la lucha por los sentidos hegemónicos de una época. En este caso, por los sentidos de lo que el arte (y el artista) es. Pero los medios son, también, espacios generadores de paradojas: por ejemplo, la paradoja de que *lo artístico* se vuelve accesible en el sentido en que puede ser conocido, en el sentido de adquirir “fama” por ser “reproducido” (mostrado); pero al mismo tiempo se vuelve inaccesible ya que los precios exorbitantes que se pagan por esas obras las alejan del *común* de la gente y las colocan, tal como señala Thornton, en el lugar de símbolo de estatus que pasan a formar parte de colecciones privadas a las que el público general no suele tener acceso. Los precios que se pagan por las obras son tan elevados que, muchas veces, los museos no pueden costearlos y el patrimonio cultural queda aún más privatizado (no sólo por las leyes que regulan los derechos patrimoniales, sino también por las lógicas del mercado).⁷ De esta manera, este círculo de arte-medios-mercado (podríamos visualizarlo como una suerte de serpiente que se come la cola) transforma al arte (en realidad, a cierto grupo de producciones artísticas, ya que lo

6 Esta estetización de lo cotidiano puede remontarse a Duchamp y sus ready mades; pero sin duda hace explosión con el pop art en los 60 y actualmente con la preeminencia de las narrativas mediáticas.

7 En este sentido, Sarah Thornton cuenta: “Más tarde me enteré de que Francois Pinault les había ganado de mano a unos cuantos museos: a través de Philippe Ségalot, había adquirido los siete cuadros” Thornton, Sarah (2009); *Siete días en el mundo del arte*; Edhasa; Buenos Aires. Pie de pág. 214

artístico es mucho más amplio que aquello que circula por los medios, las industrias culturales y la institución arte) en un bien de lujo.

La existencia de espacios como el de Internet que permite acceder a las obras, a sus reproducciones; que permite incluso *navegar* por los museos desde la comodidad de nuestro hogar se transforma también en una paradoja ya que, al mismo tiempo, el arte legitimado por los medios se encierra en la casa de coleccionistas privados, multimillonarios que piensan las obras como objetos para la inversión mercantil.

La interrelación medios-arte ha convertido al arte en un producto más del espectáculo; pero esto no es culpa de los medios en tanto tecnologías o en tanto industrias; esto es parte de un proceso de transformación de los modos de producción y de circulación de lo cultural que hunde sus raíces en las lógicas capitalistas de la mercancía. Es un problema que surge con la primera modernidad (si es que ahora atravesamos otra modernidad,—una en crisis— o una post-modernidad) y que se profundizará aún más hasta que se transformen las lógicas de ese sistema.

El movimiento de la cultura libre y del *Copyleft* busca cierta transformación de esas lógicas; pero se basa también en las potencialidades que la modernidad ha abierto, no sólo con el desarrollo tecnológico, sino también con las transformaciones en los modos de entender el arte producidas por la irrupción de los medios de comunicación. No se puede ignorar la historia porque caeríamos en esta banalización, en esta inmediatez que parece caracterizar a las estéticas contemporáneas. La producción artística siempre se basa en una historia previa, por mucho que el instantaneísmo actual la quiera invisibilizar. En este punto, nos toca preguntarnos si se puede pensar que este movimiento, que reivindica una producción cultural sin restricciones, puede llegar a producir nuevas estéticas, diferentes a las de la modernidad del museo y del arte *santuario*; pero también diferente de las estéticas actuales: las marcadas por las industrias culturales y la producción como marca/mercancía.

Es importante también hacernos la pregunta acerca de qué pasa con aquellas producciones artísticas que no son visibilizadas por los medios, aquellas que quedan en los márgenes, que circulan por otros circuitos que no son los de los medios hegemónicos. Qué pasa con las producciones que se inscriben en la cultura libre y del *Copyleft*, qué rol juegan para estas obras los medios de comunicación. En este sentido, debemos distinguir los medios “tradicionales” de los llamados “nuevos” medios, como se clasifica a aquellos que utilizan tecnologías digitales y difunden sus narrativas a través de Internet.

Internet ha permitido a los artistas que integran el movimiento de la cultura libre difundir sus producciones, darse a conocer y legitimarse; pero dentro de un circuito que sigue manteniéndose en lo *under*, en lo *alterno*. Espacios como blogs, revistas digitales, plataformas como *Youtube* permiten mostrar otro tipo de prácticas artísticas que quedan por fuera de las narratividades de los grandes medios. Estas prácticas también se dan, generalmente, por fuera de las industrias culturales y la institución arte; por lo tanto, quedarían en los márgenes de ese *mundo* del arte que describe Thornton, constituyéndose, de alguna manera, en “otro” mundo del arte, con otras lógicas, con otras características. Sin embargo, no dejan de estar atravesados por esa mirada de lo que el arte es que establecen las industrias culturales, la institución arte y las narrativas mediáticas.

El caso de la obra “Emporio Celestial de Conocimientos Benévolos”

Internet resignificando a la institución arte

Resulta interesante analizar el caso de esta obra que permite ejemplificar la interrelación medios-institución arte. La intención de este análisis es plantear no sólo la apropiación de los tecnologías (especialmente de Internet) para dar a conocer una obra por parte de los artistas que se inscriben en la cultura libre, sino mostrar cómo aparece, incluso en estos casos, la interrelación con la institución arte y con el mercado.

“Emporio Celestial de Conocimientos Benévolos” es un video realizado, en parte, con software libre (originalmente se hizo con software privativo; pero cuando el autor decidió licenciarlo con *Copyleft* se rehizo con software libre) que fue presentado al concurso por el premio del Salón Nacional de Artes Visuales 2007 en el rubro “Nuevos Soportes”. La obra fue seleccionada para participar de la exposición en el Palais de Glace.

En un principio su autor, Marcelo Lo Pinto (un artista plástico con varios años de trayectoria y ajeno hasta ese momento al movimiento de la cultura libre y el *Copyleft*), no concibió esta obra como *Copyleft*, no pensó en liberarla para que otros autores pudieran copiarla o derivarla; pero sí se interesó por subirla a Internet. Fue así como se contactó con Julia Risler (una de las integrantes de Iconoclasistas)⁸ para pedirle consejos acerca de cómo “publicar” la obra en Internet. Fue Risler la que lo contactó con Franco Iacomella⁹ quien le propuso no sólo ayudarlo a instalar su obra en Internet, sino rehacerla con un software libre y colocarla bajo una licencia *Copyleft*.

Uno de los aspectos interesantes es que la obra surge a partir de un concurso del Salón Nacional, si bien finalmente no participó del concurso y sólo se expuso, surge de los modos de legitimación tradicionales de lo artístico: el concurso, la exposición, el museo (los ámbitos que Thornton recorre en sus *Siete días en el mundo del arte*). Pero luego esos espacios de legitimación cambian y aparece Internet no sólo como vidriera, sino como escenario clave de la obra. Es aquí donde surge el cruce entre los medios y la institución arte, atravesados en este caso por la decisión de colocar

8 Iconoclasistas, formado por Julia Risler y Pablo Ares, utiliza su sitio web como un modo de darle visibilidad a sus proyectos; por un lado permiten la descarga de todas sus producciones gráficas; pero también muestran los espacios de talleres que llevaron adelante en distintas ciudades. Se definen como “Espacio de experimentación, recursos libres y talleres de creación colectiva” <http://www.iconoclasistas.net/>

9 Desarrollador de GNU, lleva a cabo actividades relacionadas a los “medios digitales” y nuevas formas artísticas. Fue uno de los impulsores de la página Copyleft Argentina para nuclear artistas que trabajan desde la Cultura libre. Es presidente de Gleducar, comunidad educativa que promueve el uso de materiales libres.

la obra bajo una licencia *Copyleft*.

Así, “Emporio Celestial de Conocimientos Benévolos” se convierte en una obra que podría ser clasificada de interactiva ya que combina lo audiovisual (el video que era *originalmente* la obra) un sitio web y un texto escrito. Lo interesante es que lo que se expuso en la muestra del Palais de Glace fue el texto, una carta explicando que la obra no se presentaba allí, sino que podían verla en el sitio web que se detallaba en esa carta. Se expuso la ausencia y se redirigió (hipervincularmente) a otro espacio diferente del museo, el espacio de Internet.

Así lo explica el autor, Marcelo Lo Pinto:

Bueno la carta quedó ahí entrando a la derecha, entonces lo primero que uno veía era la carta y los otros artistas interpretaron... de alguna manera esto que estaba pasando fue interpretado como una intervención en el Salón, sí creo que fue tomado un poco así. Por eso ese lugar que yo sentía como de excesiva exposición, es curioso porque los artistas en realidad quieren exposición pero bueno todos tenemos nuestros límites hasta donde podemos exponernos o no, o exponer nuestro pensamiento o no y sobre todo exponer algo desde el lugar de la inconsistencia, porque ahí yo no estaba presentando algo en lo cual digo “che acá la tengo clarísima”, mi discurso en ese punto era distinto, era decir acá hay algo que yo no tengo claro, me gustaría compartirlo.¹⁰

La decisión de sólo colgar una carta en el Palais de Glace se tomó, principalmente, porque desde la organización de la muestra no le aseguraron al autor los implementos técnicos para “proyectar” (mostrar) el sitio web en el que se alojaba la obra; pero resultó una estrategia interesante que captó la atención de ciertos medios y del mercado (al menos del mercado asociado a Internet) Así, la obra no fue solamente retomada por *Youtube*, sino que Lo Pinto recibió una propuesta de *Second Life* para exponerla en el auditorio de ese mundo de lo *online*.

[...] creo que era una cuestión de circulación y de consumo en ese punto, y de hecho creo que a la semana tenía mil y pico de visitas, los chicos de *Second Life* lo subieron. En ese momento Pablo Manchini, que yo había hablado con él, me dice “che lo podemos poner en el auditorio de *Second Life*” y después tenía visitas por el lado de *Second Life* porque también era una obra del Salón Nacional puesta en el entorno virtual [...].¹¹

10 Marcelo Lo Pinto, en una entrevista realizada para mi investigación el 30 de enero de 2010.

11 Marcelo Lo Pinto, en una entrevista realizada para mi investigación el 30 de enero de 2010.

En el mundo de lo *offline* sólo hubo una carta, un texto, una tecnología de otra época (no un “nuevo soporte”) y el video se compartió en la web. Logró miles de visitas en *Youtube* y en el entorno de *Second Life*, y los medios “tradicionales” se hicieron eco de esto; *Televisa*, por ejemplo, le hizo una entrevista en relación al arte y los entornos “virtuales”; fue mencionado en la Revista dominical de *La Nación* (en su edición impresa del 22 de julio de 2007) en la nota “Mi otro yo” como uno de los artistas que exponían en el entorno de *Second Life*. También se mencionó la obra de Lo Pinto en una nota del diario *Clarín* titulada “La invasión del arte en *Second Life*” que fue publicada en la sección Sociedad del domingo 16 de septiembre de 2007.

Aparecer en *YouTube* y en *Second Life* (que en ese momento, 2007, era una novedad) le otorgó una visibilidad mediática mayor (más allá de los blogs y páginas que apoyan el movimiento de la cultura libre y el *Copyleft*) de la que hubiese tenido si su obra se exponía solamente en el museo. Aparece así la interrelación del mercado con los medios; el autor y su obra adquirieron cierto reconocimiento mediático por formar parte de la “novedad” de un mundo “virtual”. Lamentablemente, no fue el licenciamiento con *Copyleft* lo que le otorgó importancia como para aparecer en los medios; sino lo que *Second Life* significaba en ese momento no sólo por lo novedoso (y cuestionado) de su entorno, sino también por el negocio que había detrás de esa plataforma, los intereses que se movían a nivel nacional y global.¹² *Second Life* fue *construida* como un “suceso” mediático porque pudo ser narrada desde las estéticas del *exceso*, ya que se planteó a la plataforma como atravesando los límites de lo corporalmente posible, y lo *monstruoso* al ser presentada como el reemplazo de las interacciones humanas cara a cara por relaciones *peer to peer*; pero también desde una lógica comercial y publicitaria. El espacio de la Argentina en ese entorno *online* estaba surgiendo en 2007 y Argentonia, la empresa que desarrolla *Second Life* en nuestro país, necesitaba posicionarse y conseguir clientes. Y en la idea de esta segunda vida el arte parecía tener importancia ya que se convocó a varios artistas a participar, entre ellos a Marcelo Lo Pinto. Así, la obra “Emporio Celestial de Conocimientos Benévolos” logró cierta visibilidad mediática.

Paradójicamente, lo que convierte a “Emporio...” en una obra diferente es su licenciamiento con *Copyleft* (fue uno de los primeros casos en que una obra *Copyleft* se expuso en un espacio “tradicional” de lo artístico); es este licenciamiento lo que llama la atención de los realizadores de Argentonia y, sin embargo, el hecho de que

12 Dentro de *Second Life* es posible crear negocios o instalar negocios que existen en el mundo de lo *offline*. Este mundo tiene su propia moneda; pero puede ser cambiada por dólares. A este tipo de negocios se suma la publicidad que genera ganancias para los creadores del entorno. Por lo tanto, *Second Life* es parte de la Industria del entretenimiento. “Gracias a la combinación de la garantía que ofrece Linden Lab sobre los derechos de autor de aquellos residentes que han creado algún tipo de obra en SL, y el intercambio legal de la divisa virtual Linden\$ por dinero real, se ha favorecido la creación de negocios que funcionan sólo dentro del metaverso, la salida a la realidad de negocios que se han creado inicialmente en el mundo virtual, y la incorporación de servicios virtuales por parte de empresas tradicionales.” en http://es.wikipedia.org/wiki/Second_Life

fuera una obra *Copyleft* no adquiere un valor noticiable (más allá de que hay una ruptura de la norma, de los modos tradicionales de considerar la autoría) y no se menciona en las notas de *La Nación*, *Clarín* o *Televisa*. *Second Life* es comercial y comerciable; el *Copyleft*, por su parte, busca un quiebre del sistema de propiedades y eso lo vuelve *sospechoso*. Esto nos lleva nuevamente a la pregunta ¿cuál es *el arte* que adquiere relevancia mediática? Sin duda en la respuesta a esa pregunta aparecerá el claro vínculo con el mercado.

Algunas palabras finales

El mercado ocupa un lugar importante en el mundo del arte y con el mercado aparecen también los medios de comunicación que, con sus lógicas narrativas, generan sucesos, brindan fama, creando artistas “estrellas” que cotizan “en bolsa”. Frente a este contexto, ¿qué otras estrategias debe proponer el movimiento de la cultura libre y el *Copyleft*? ¿Cómo adquirir reconocimiento sin caer en los modos de representación que imponen los grandes medios, vinculados estrechamente a intereses económicos?

Retomado por los grandes medios el *Copyleft* podría transformarse simplemente en algo que *está de moda* y, de esta manera, se perdería el espesor de la disputa política, de la lucha por los sentidos acerca de lo cultural que funda a la actitud *Copyleft*. Ignorado por los grandes medios el movimiento de la cultura libre permanecerá en lo *under*, en lo *alterno* sin posibilidad de disputar esos sentidos, sin posibilidad de visibilizar lo político de su lucha. El desafío parece ser encontrar el sutil balance que, sin traicionar los principios que los nuclea y movilizan, les permita adquirir cierto reconocimiento.

Pero a esto hay que sumarle la problemática de lo artístico, de lo que se entiende por arte. Si para los multimedios el arte es aquello que aparece en los museos, las galerías y, principalmente, aquello que se vende a grandes precios en las subastas; entonces el arte que se produce desde el movimiento de la cultura libre y el *Copyleft* no podrá ser nunca un arte *mediático*.

La *actitud Copyleft* implica, según Franco Iacomella, “pensar al arte y la cultura como algo mucho más que envases o productos, como meras formas para el comercio-consumo”.¹³ Desde una concepción que entiende a la cultura como una producción colectiva, en la que las ideas nunca son primigenias, sino que se basan en “un fondo común” socialmente compartido; el movimiento de la cultura libre

13 Franco Iacomella en una entrevista publicada en el suplemento de Ciencia y Tecnología de la Agencia de Informaciones Mercosur (AIM Digital), el 15 de mayo de 2008. En http://cyt.aimdigital.com.ar/ver_suple.php?id=2430 Último acceso el 7-10-2013

y el *Copyleft* propone una producción artística que no se rige por las lógicas de la mercancía ni las lógicas del autor individual que debe hacer valer su “propiedad” intelectual *clausurando* la obra, impidiendo que, a partir de esa obra, surjan nuevas producciones. Esto expresa, sin duda, una oposición a los modos actuales de gestionar lo cultural-artístico.

El desafío de este movimiento es salir de los márgenes para ocupar el centro del escenario y plantear su propuesta transformadora acerca, no sólo de los modos de producir y circular lo cultural-artístico; sino también acerca de los modos en que el arte se valora. El desafío es desanudar el denso entramado con que el mercado y los medios han encorsetado al arte.

Bibliografía

- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max, *Dialéctica de la Ilustración*, “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”; Editorial Trotta, Valladolid; 1998.
- BUSANICHE, Beatriz, *Argentina Copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*; Fundación Vía Libre- Fundación Heinrich Böll - Cono Sur; 2010.
- CALABRESE, Omar, *La era neobarroca*; Ediciones Cátedra; Madrid; 1999.
- DEBORD, Guy, “La Sociedad del Espectáculo” en *Revista Observaciones Filosóficas*; 1967. Disponible en: <http://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf>
- GRAW, Isabelle, *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Mardulce; Buenos Aires; 2013.
- JAMESON, Fredric, *Teoría de la postmodernidad*; Editorial Trotta; Madrid; 1996.
- MOULIN, Raymonde, *El mercado del arte. Mundialización y nuevas tecnologías*; La marca editora; Buenos Aires; 2012.
- MARTÍN BARBERO, Jesús, *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de una razón dualista*; Gustavo Gili; México; 1988.
- MARX, Karl, “Crítica de la Filosofía del Derecho de Hegel”; 1844. Disponible en: <http://archivo.juventudes.org/textos/Karl%20Marx/Critica%20de%20la%20Filosofia%20del%20Derecho%20de%20Hegel.pdf>
- RINCÓN, Omar, *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*; Gedisa; Barcelona; 2006.
- THORNTON, Sarah, *Siete días en el mundo del arte*; Edhasa; Buenos Aires; 2009.