

VIRALIZACIÓN Y CRIPTOARTE

BIENVENIDOS A LA ERA DE LA METAVISIBILIDAD

JORGE FERNÁNDEZ GONZALO

En el año 2005 la fotógrafa suiza Corinne Vionnet inició una interesante propuesta artística a partir de las relaciones de viralidad que se producen en las redes sociales. Su serie *Photo Opportunities* aprovechaba los cientos de fotografías que turistas de todo el mundo habían colgado en sus redes sociales para inmortalizar monumentos icónicos como la Torre Eiffel o la Plaza Roja de Moscú. Internet se ofrecía ante la mirada de Vionnet como un inmenso repositorio de imágenes carentes de originalidad, pero deladoras de un poderoso gesto común: *Photo Opportunities* se basaba en la superposición de estos cientos de fotografías que plasmaban sin apenas variaciones la mirada vacacional del turista contemporáneo para dar lugar a una única imagen de contornos vaporosos, perfectamente reconocible para el espectador, a partir de la cual cuestionar las tendencias de reproducción y datación visual de nuestra sociedad mediática.

MEDIOS DE PRODUCCIÓN VIRAL

El trabajo de Vionnet nos sitúa de lleno ante un marco de producción cultural sustentado en las lógicas de expansión de contenidos que nos ofrecen las redes sociales. Nuestra sociedad es una sociedad del espectáculo, en palabras de Debord, pero también una *sociedad de espectadores* que buscan a través de sus dispositivos conectar con otros usuarios y establecer experiencias simultáneas y construcciones intersubjetivas sincrónicas. Quienes fotografían el Big Ben o el Coliseo eran perfectamente conscientes de la falta de originalidad de su acto, y de que muchos otros antes que ellos habían contemplado y datado los mismos espacios; no obstante, decidieron satisfacer cierta *pulsión de sincronidad* característica de nuestro interés por la reproducción viral de información. Si Andy Warhol había aprovechado los medios de producción industrial para desarrollar su propuesta artística, Vionnet consagra su obra a interrogar los *medios*

de producción viral: imágenes destinadas a una constante replicación a través de las encrucijadas de la Red gracias a la capacidad de las producciones digitales de multiplicarse infinitamente –aun cuando no tengan nada interesante que mostrarnos– para constituir sujetos entregados a la instantaneidad y la simultaneidad.

Es necesario destacar hasta qué punto las condiciones de producción viral establecen un campo de relaciones artísticas incompatible con las que tuvieron lugar en la era de la reproductibilidad técnica cuestionada por Benjamin y la Escuela de Fráncfort. El modelo reproductivo industrial, que comparten tanto la fotografía o el cine como las botellas de Coca Cola o la fabricación de automóviles de la marca Ford, potenciaba la pérdida de aura y la falta de un sostén espaciotemporal en los productos finales. Su origen se tornaba completamente irrelevante: el objeto adquiere un dinamismo propio, facilitado por las lógicas de intercambiabilidad del mercado y las mecánicas de archivación y reproducción técnica, si bien entonces la materialidad de la obra ocupaba aún el núcleo de las lógicas reproductivas. Las fotografías o las películas no dejaban de ser objetos, aunque su contenido pudiera duplicarse en otros soportes idénticos y archivarse *ad infinitum*. Con el surgimiento de las mecánicas de viralización del arte digital (y de expresiones artísticas materiales elaboradas para su difusión mediática masiva mediante reapropiaciones digitales, como las obras de Banksy o Pejac) no solo se ve alterada la producción, sino también la naturaleza material del objeto artístico, y por extensión las prácticas de visualización y comprensión de la obra asociadas a la misma. El arte deja de ser un objeto para convertirse en un signo, los pedestales dan paso a las plataformas y el museo es sustituido por entornos red, hilos de Twitter o *stories* de Instagram. El artista ya no necesita formar parte de los manuales de arte del futuro: hemos pasado del deseo de trascendencia e inmortalidad a la búsqueda de viralidad inmediata.

Lo cual no es excesivamente difícil de lograr si se sabe dar con las teclas precisas. En su libro *Memecracia, los virales que nos gobiernan* (2013), la periodista Delia Rodríguez hace un repaso de los numerosos hitos virales de nuestra historia digital, desde memes y gifs sobre comportamientos arquetípicos en internet hasta frases y códigos recurrentes (*ola k ase, la he liao parda*, etc.) o vídeos y acontecimientos ampliamente difundidos (el baile *Gangnam Style* o el *Ecce Homo* de Borja):

La era de la información resultó ser la era de la emoción y el contagio descontrolado de ideas. Además de los medios, publicistas, empresas, políticos, famosos o activistas luchan por sembrar sus memes (ideas contagiosas) porque conseguir un éxito viral es hoy la única forma de alzar la voz en el ruido informativo global. A esta situación la he llamado «Memecracia» (Rodríguez, 2013).

Los fenómenos artísticos no han permanecido ajenos a estas nuevas lógicas reproductivas de nuestro entorno *memecrático*, y no faltan artistas que exponen sus trabajos en todas las redes sociales y plataformas posibles, desde Pinterest a Instagram en lo que concierne a la difusión de imágenes, hasta Youtube y Tik Tok entre las formas de videoarte. Es el caso de la obra *50 50* (2007), de Oliver Laric, un remix de vídeos de usuarios anónimos superpuestos para tocar «a medias» («fifty fifty») con el rapero *50 cent* en un intento por conjugar la cultura musical amateur con el mercado *mainstream*. La paradoja aquí es que, a pesar de tratarse de una obra colaborativa, diseñada a partir de las herramientas y aplicaciones propias de la red, los cantantes únicamente actúan como interventores pasivos, sin ningún tipo de implicación real, tan solo como meros componentes dentro de un pastiche hipermediático. Junto a esta obra, vale señalar también *Thru you* (2009), del artista israelí Kutiman, un peculiar ensamblaje de vídeos musicales en donde la subjetividad de los participantes queda rápidamente diluida en la colectividad gracias a las lógicas reproductivas que posibilita el medio y sus herramientas de sampleo. Este tipo de arte digital aprovecha los nuevos modelos de producción para *postproducir* nuevas obras que a su vez sean potencialmente compartidas y/o visualizadas.

Asimismo, los usuarios de redes sociales reconocen en estas plataformas de difusión un mecanismo idóneo para que el arte sea ampliamente divulgado a través de una eficaz reconversión en meme. Durante los primeros meses de confinamiento global en la pandemia de 2020 tuvo lugar un reto viral consistente en escenificar imágenes representativas de conocidas obras de arte, lo que permitió ver a través de las redes fotomontajes de hombres trajeados con una manzana tapándoles los ojos, cuerpos tendidos en una bañera y con un brazo colgando fuera de ella o escenas de arte renacentista, así como manipulaciones de obras conocidas en donde Dios tiende un bote de gel hidroalcohólico a Adán o la Mona Lisa hace gala de una mascarilla quirúrgica.

Las muestras de arte logran así acoplarse a las lógicas reproductivas del medio y a las modas mediáticas del momento para potenciar su propagación y alcance.

INMUNOLOGÍA E HIPERVISIBILIDAD

Con todo, no faltan propuestas artísticas que actúan como manifestaciones *inmunológicas* ante las programaciones virales que determinan nuestra cultura visual contemporánea. El caso de Corinne Vionnet es especialmente ilustrativo. Pensemos también en obras como los *fakes* posfotográficos de Joan Fontcuberta, que cuestionan precisamente la capacidad de las lógicas virales de producir bulos e informaciones controvertidas, o en la obra *Flashings in the mirror* (2009), un vídeo elaborado por Jasper Elings a partir de numerosos *selfies* publicados en las redes por usuarios anónimos que al retratarse ante el espejo habían plasmado también el flash de sus cámaras. El artista concatenaba las imágenes para confeccionar una secuencia en donde todos estos resplandores dibujaban una suerte de arco o recorrido solar. El deseo de autorrepresentación fallido que se producía en el material compilado por Elings permite una lectura eminentemente lacaniana: existe algo en el sujeto, algo más (el objeto *a*) que no puede ser incluido dentro del campo escópico, un brillo excedente que solo puede definirse como una inconsistencia connatural a la subjetividad. Aquello que nos permite contemplar a los sujetos constituye al mismo tiempo el punto de luz que los oculta; la hipervisibilización del yo a través de las redes sociales produce, como contrapartida, un excedente de ceguera absolutamente necesario para confeccionar la estructura de la subjetividad. No hay exhibición sin ocultación, visión sin ceguera, espejo sin penumbras.

La era de la hipervisibilidad ha llegado para quedarse, y las capacidades virales de internet y las redes sociales contribuyen a su desarrollo y expansión. Pero no debemos dejarnos engañar por la luminosidad de sus reflejos: la sensación de sobreexposición del mundo ante los dispositivos de reproducción visual crea una falsa sensación de totalidad en donde todo lo obsceno ha sido reabsorbido por los códigos de producción viral; cómo anunciaban hace un par de décadas Jean Baudrillard y otros teóricos posmodernos, hemos perdido nuestra relación con lo obsceno, no hay nada que no pueda ser visto o grabado, nada que no remita convenientemente a un vídeo o a una página web. Pero este exceso de visualidad no debe ser confundido con una

visualización plena: la publicidad, las redes sociales y los medios de comunicación saturan nuestro régimen visual hasta el punto de impedirnos ver las realidades que se esconden detrás de estas imágenes hipercodificadas. Que todo haya sido fotografiado y que el campo visual se encuentre saturado no impide que existan cegueras, ya que estas surgen precisamente de dicha saturación óptica. La misión del artista y los teóricos de la imagen dentro de este contexto hipertrofiado se caracteriza por tratar de desbrozar el terreno, de allanar o limar la sobreproducción de signos.

Pienso aquí en la obra de la artista española Mar Arza y en su utilización de los blancos y vaciedades escotómicas como ejemplo de una huida del ruido semiótico de los entornos de producción viral. Varias de sus obras consisten en lienzos atravesados por rasgones u oquedades en donde se deja entrever textos mecanografiados supuestamente ocultos bajo la superficie blanca y neutra de la tela, invirtiendo las relaciones de sobrecodificación que se dan en los entornos digitales (con acumulaciones de signos obturando las realidades más primarias e inmediatas). El objetivo de su cámara fotográfica también es capaz de captar estos mismos accidentes en los espacios naturales, sin artificios o intervención algunos, gracias a la hábil mirada de la artista para seleccionar estas mínimas apariciones espectrales en el tejido de la realidad: una grieta en mitad de una pared, las diferentes vetas y hundimientos en una superficie rocosa de un blanco calcáreo o el tocón veteado y blancuzco de una corteza de álamo. El arte es una rasgadura, un modo de arañar la realidad, y las imágenes que nos devuelve la producción artística de Arza son el resultado de este intento por redistribuir el orden de lo visible y lo escriturable a través de la creación de nuevas imágenes capaces de habitar entre sus márgenes, más allá de las saturaciones y sobrecodificaciones de nuestra semiosfera digital.

El arte constituye una pedagogía visual. La misión del artista pasa por «hacernos ver» el mundo y sus producciones iconográficas, por acompañarnos en las prácticas de visualidad. Gracias a artistas y teóricos de la imagen se produce un encuentro, un contacto específico con las imágenes que, de otra forma, sería imposible. El arte viral ha encontrado en la inmediatez, la expansión y la sincronicidad sus grandes bazas, pero el juego ambiguo entre la hipervisibilidad y las cegueras por saturación de signos ha obligado a muchos artistas a cuestionar los regímenes visuales contemporáneos y las lógicas de reproducción viral. Internet se ha transformado en un cementerio de

significantes en donde la expansión viral depende de la vaciedad semántica, como bien muestra la propia naturaleza semiótica del meme. Cuanto mayor es la complejidad de los signos, mayor es su estancamiento y menor su éxito viral. Mientras que las imágenes proclives a la intercambiabilidad o a la implantación de contenidos emocionales e ideológicos lograrán una mayor recepción. Youtube, Facebook, Instagram, Twitter o Tik Tok se ofrecen cada vez más como santuarios de significantes vacíos que reclaman una compleja cobertura emocional e ideológica para poder funcionar. Junto a la idea de que nuestra semioesfera está saturada de imágenes, hay que insistir en que estas permanecen vacías de significados, y que justamente el crecimiento exponencial de la Red se sustenta en su capacidad para ofrecernos producciones meméticas sobre los que podemos articular complejas redes discursivas y emocionales.

Y sin embargo, este régimen de hipervisibilidad muestra ya signos de agotamiento. La importancia que ha cobrado la noción de Big Data en nuestros días es suficientemente esclarecedora al respecto: tras liberar obscenamente cantidades ingentes de datos, el siguiente paso lógico es que la información no pueda ser procesada por nadie, y que sin embargo *no por ello deje de circular*. Los metadatos nos indican que hemos superado la era de la información y estamos en la era de la *sobreinformación* o la *metainformación*; la encriptación de códigos reclama nuevos signos para leer los que ya teníamos, que se han vuelto ininteligibles por su complejidad y dimensiones. El Big Data puede definirse como el conjunto de herramientas y medios destinados a procesar grandes paquetes de datos cuando estos han logrado escapar a las limitaciones de los mecanismos tradicionales de análisis. La era Big Data implica que la información ya no circula para la atenta mirada de los seres humanos, sino para una subjetividad maquínica altamente productiva, la *megamáquina* que pronosticaba Lewis Mumford en sus escritos. ¿Qué sentido tiene entonces la viralización?

TOKENIZAR Y CRIPTONIZAR: EN NACIMIENTO DE LA CRIPTOCULTURA

Un caso ejemplarizante de esta nueva mutación en el paradigma de la cultura digital ha copado recientemente la atención de diversos medios: el artista Mike Winkelmann vendió en marzo de 2021 la obra *Everydays-The First 5000 Days* por la cifra de casi 70 millones de dólares. Hasta aquí no encontramos nada fuera de lo común: Winkelmann se sube al carro de las tendencias especulativas del capitalismo neoliberal que perciben

el arte como inversión monetaria antes que como apertura o ruptura con los regímenes de visualidad o producción característicos de una época. Pero más allá de los titulares encontramos una controvertida peculiaridad en el modo en que esta obra ha sido elaborada y adquirida que sí merece ser tomada en consideración: *Everydays-The First 5000 Days* constituye una muestra de criptoarte basada en un archivo con un código único que identifica la singularidad del producto a pesar de su carácter aparentemente reproducible, ya que no es otra cosa que una imagen digital cifrada. En concreto, se trata de lo que ha dado en llamarse *Token No Fungible* (NFT, en sus siglas en inglés), un archivo que queda almacenado en una cadena de bloques disponible en internet que lo vuelve irreplicable y en donde quedan consignados datos específicos de la obra, como su procedencia o la firma de autenticidad del autor. Esta sencilla píldora de exclusividad digital ha servido para determinar el valor de mercado de la obra de Wingelmann en millones de euros, cantidad muy alejada de las que habitualmente percibía su autor por trabajos anteriores. Hemos rebasado así la última frontera del arte digital, su punto crítico: la viralidad produce como contrapartida una plusvalía de la excepcionalidad.

Los orígenes del criptoarte se remontan a 2013 y al libro *Bank*, del artista conceptual Kevin Abosch: se trata de un conjunto de 500 claves asociadas a monedas *bitcoin* en edición limitada. Ese mismo año Edwin Rosero publica *Cardinal*, la primera obra de arte que utilizó un Certificado Criptográfico de Autenticidad (CCOA, en sus siglas en inglés) en donde quedaba fijada la procedencia de la obra y su propiedad intelectual. En 2016 el medio toma relevancia y aparecen otros productos que utilizan este tipo de firma o código criptográfico y que requieren *bitcoins* (o sistemas de pago similares) para su adquisición. Los memes asociados al personaje infantil la rana Pepe se convirtieron en este año en cartas y *gifs* que alcanzaron valores desorbitados en el mercado una vez pasaron por el proceso de encriptación para convertirse en tokens (unidades no replicables de información, organismos únicos amparados por un sello de identidad digital). Solo en 2016, el propio Abosch llegó a *tokenizar* o *criptonizar* más de diez mil obras virtuales, y en colaboración con el artista chino Ai Weiwei elaboró la serie *Priceless*, conjunto de *tokens* basados en fichas gemelas de las cuales una puede ser adquirida por el comprador, mientras que la otra queda almacenada en cadenas de bloques virtuales que la vuelven inaccesible. En palabras de Weiwei, «No se trata de un potencial para crear arte, sino más bien de cuestionar el sistema existente y la posibilidad de crear un nuevo sistema fuera del establecido». Ya en 2018 aparece el

primer museo virtual sobre arte criptográfico, de la mano del artista BnoiiitC, ubicado en el metaverso digital Cryptovoxels. En España, el artista Javier Arrés comenzó a vender sus ilustraciones a finales de 2020 a través de páginas de criptoarte, obteniendo en su primera subasta la cifra de 20.000 euros, mientras que en el primer trimestre de 2021 la venta de un pack de 24 gifs sobre gafas le permitió embolsarse 400.000 euros. La década anterior, según relatan varios artículos y entrevistas, Arrés había trabajado como camarero.

Aunque este último caso se encuentre aún muy lejos de las cifras obtenidas por Winkelmann y su obra *Everydays-The First 5000 Days*, está claro que nos encontramos ante un nuevo horizonte de posibilidades para artistas y mercados de arte, si bien es cierto que falta aún una reflexión profunda y de las nuevas tendencias artísticas que podrían derivarse de este tipo de fenómenos. Porque, ¿en qué consiste exactamente la obra de Winkelmann y cuáles son sus propiedades estéticas más relevantes? Si revisamos la obra, encontramos que se trata de una *metaimagen*, un Big Data visual, el collage formado por miles de imágenes que su comprador no va a ser capaz de procesar, de ver, ya que todo el conjunto no remite a una unidad armoniosa. El conglomerado de imágenes que supone *Everydays-The First 5000 Days* podría recordarnos en un primer momento a piezas como, por ejemplo, las que ofrece Joan Fontcuberta de su serie *Googlegramas*, en donde cientos de fotografías publicadas en internet se unían para mostrar imágenes-mosaico como *La última cena* de Da Vinci, escenas de crítica social o las famosas fotografías de los atentados del 11-S, entre otras. Sin embargo, la obra de Winkelmann no produce un ensamblaje significativo, sino una mezcla arbitraria no destinada a su recepción visual. Ya no es el ojo humano el destinatario de las obras visuales, sino un ojo digital; estamos ante un arte diseñado para una subjetividad maquínica, una experiencia *criptográfica* (de *krypto*, «cubierto, escondido bajo otra cosa») en donde la ocultación no es tan solo una ocultación para el ojo humano (como en la fábula de Parrasio y Zeuxis), sino para los mismos medios digitales de datación tradicional.

Del mismo modo que la tecnología de Big Data realiza complejas operaciones con flujos masivos de datos, o que las criptomonedas llevan a cabo operaciones bancarias absolutamente ininteligibles que han de ser procesadas a través de varias herramientas informáticas, el *criptoarte* del mañana fluirá por la red sin una mirada humana que lo

contemple. No se trataría, por tanto, de una restauración del *aura* en la era digital, como han propuesto ya varios autores, sino de una pérdida de lo subjetivo, de la mirada espectral. El objeto artístico es exclusivo y contiene las señas de su origen, pero carece de *aura* porque no hay nadie para contemplarla, ha acabado convertida en masas de bits y código. En su reciente artículo «Walter Benjamin coleccionaría criptoarte», aparecido en abril de 2021, el escritor y crítico cultural Jordi Carrión defendía que esta nueva pauta del mercado criptoartístico «podría consolidar un nuevo tipo de coleccionismo que genera memoria y vínculo emocional con objetos culturales hechos de código y píxel». Sin embargo, en estos momentos el paso de un arte viral (o basado en lógicas de producción viral) al criptoarte y sus mecánicas de producción criptográfica no parece ser la historia de una recuperación de vínculos, de un retorno hacia la autenticidad o hacia el *aura*. Antes bien, estamos ante la crónica de un reino hipervisible que ve tambalear de repente sus cimientos. La hipervisibilidad producía obturaciones que saturan el campo visual, mientras que los nuevos medios de producción criptográficos originan directamente cegueras, obras encriptadas («ocultas») en un nuevo régimen de *metavisibilidad*.

Hemos pasado de lo hipervisible a lo *metavisible*, de la postproducción a la *metaproducción*. Pronto se moverán paquetes de obras artísticas encriptadas del mismo modo que la red mueve paquetes de datos en grandes contenedores virtuales. Estamos ante la primera acumulación que, con permiso de Benjamin, ya no va a producir *memoria*, sino *olvido*; el primer modo de producción artística que no va a abrir nuevas formas de visualidad, sino un régimen de ceguera digitalizada. Si la promesa del arte digital había pasado por la desaparición de objetos físicos, ahora hemos de sumar la desaparición de una mirada que descodifique las formas de criptoarte. De este modo, el destino de las formas de producción viral era su propio vértigo destructor: características como la inmediatez o la expansividad han sido derrocadas en favor de la exclusividad y el potencial especulativo. Tras las lógicas de reproducción viral se da paso a una urgencia tal que ya no hace falta mirar las imágenes: no hay tiempo para ello. Son los dispositivos digitales los que se encargarán de observar el arte por nosotros. Si Warhol había deseado ser una máquina, los criptoartistas han acabado trabajando para ella.