

<http://artnodes.uoc.edu>

ARTÍCULO

NODO: «HISTORIA(S) DEL ARTE DE LOS MEDIOS»

Coleccionar intangibles: estrategias de venta de obras de *net art*

Pau Waelder

Crítico de arte y comisario independiente, investigador en arte y nuevos medios
Doctorando en el programa de Sociedad de la Información y el Conocimiento
(IN3, UOC)

Fecha de presentación: octubre de 2013

Fecha de aceptación: noviembre de 2013

Fecha de publicación: noviembre de 2013

Resumen

Desde sus inicios, el *net art* ha adoptado una postura crítica hacia las estructuras tradicionales del mundo del arte y se ha mantenido alejado del mercado y el contexto de las galerías. No obstante, a lo largo de la última década, numerosos artistas han buscado modelos para vender sus obras u obtener una rentabilidad económica de estas, por medio de iniciativas propias o en colaboración con galerías y coleccionistas. En este artículo se examinan diversas estrategias de venta de obras de *net art* desarrolladas por artistas, galeristas y colectivos que han afrontado las limitaciones de los métodos tradicionales del mercado del arte, basados en la escasez y la exclusividad, ante un tipo de obras libremente accesibles en internet, que existen tan solo en el intercambio de datos entre dos máquinas. Los ejemplos analizados permiten, en última instancia, examinar las dinámicas actuales del mercado del arte, así como vislumbrar posibles alternativas, más cercanas a las formas en que se reciben y se consumen las prácticas artísticas actuales.

Palabras clave

mercado del arte, internet, *net art*, arte contemporáneo, arte digital, coleccionismo

Collecting Intangibles: Marketing Strategies for Net Art Works

Abstract

Since its emergence, internet art has adopted a critical stance towards the traditional art world and has marked a distance from the market and galleries. However, over the last decade, many net artists have sought to sell or obtain some financial return for their work, whether

through initiatives of their own or in cooperation with galleries and collectors. In regard to works freely accessible on the Internet – which only exist in the exchange of data between two machines – I examine several sales strategies developed by artists, gallery owners/managers and other groups to overcome the limitations imposed by traditional art market approaches based on scarcity and exclusivity. The examples discussed ultimately lead us to consider possible alternatives to art market dynamics that more closely reflect current artistic practices.

Keywords

art market, internet, net art, contemporary art, digital art, collecting

Introducción: un apretón de manos en los Alpes

En 1989, Alan Bowness, antiguo director de la Tate Gallery, pronunció una conferencia en la que afirmó que el proceso de reconocimiento de un artista es predecible. Bowness describió «cuatro círculos sucesivos de reconocimiento que son transitados por el artista excepcional embarcado en el camino hacia el éxito» (trad. de Bowness, 1989, pág. 12): el reconocimiento de los pares (artistas de la misma generación), los críticos, los galeristas y coleccionistas, y, finalmente, el gran público. El «inevitable» éxito artístico se produce, según el historiador británico, tras lograr el consenso por parte de los diversos agentes del mundo del arte, en un proceso que requiere aproximadamente veinticinco años. Los círculos de Bowness describen una situación más propia del arte moderno que del contemporáneo, pero reflejan el control que aún ejerce el mercado del arte en el proceso de reconocimiento de un artista. La obra del artista pasa de su estudio a la galería, de la galería a la casa de coleccionista, y de ahí al museo, donde es «rescatada» para su integración en la historia del arte (Peist, 2012, pág. 177). Si bien en la década de 1960 y 1970 emergió la figura del «museo-mecenas», que facilitaba nuevos desarrollos en la creación artística más allá del mercado (Moulin, 1992, pág. 69), este último se mantenía como factor decisivo en la carrera de un artista. Desde esta perspectiva, no es extraño que uno de los objetivos principales de los primeros artistas que creaban obras en la naciente World Wide Web, a mediados de la década de 1990, fuera encontrar vías alternativas al mercado del arte contemporáneo. El *net art* adoptaba una postura crítica hacia las estructuras tradicionales del mundo del arte que se reflejaba en los escritos de los artistas pioneros, desde el manifiesto *Introduction to net.art (1994-1999)*, de Natalie Bookchin y Alexei Shulgin (1999), al rechazo manifestado por Vuk Ćosić hacia el espacio de la galería de arte, donde el *net art* «se muestra en una probeta» (trad. de Cook *et al.*, 2002, pág. 42). Una

de las artistas pioneras, Olia Lialina, denominó su sitio web personal como «la primera y única auténtica galería de *net art*»¹ y, en 1998, organizó una exposición titulada *Miniatures from the Heroic Period*,² en la que puso a la venta cinco obras de *net art*, realizadas por Alexei Shulgin, Heath Bunting, el dúo JODI, Vuk Ćosić y ella misma. Según Lialina, esta fue la primera exposición que ofrecía obras de *net art* a la venta de manera explícita (Lialina, 2010, pág. 40). En dicha exposición vendió su obra *If You Want to Clean Your Screen* (1998) a los artistas Auriea Harvey y Michael Samyn,³ quienes la alojaron en una sección de su sitio web dedicada a las obras que habían adquirido.⁴

La venta de la pieza de Lialina a través de su sitio web, documentada con un simbólico apretón de manos entre la artista y los compradores en un prado de los Alpes, parecía indicar el inicio de una nueva era en la que los artistas podrían colocarse, desde su sitio web, en el centro de la estructura del mercado y difundir su obra sin depender de otros agentes del mundo del arte. No obstante, a medida que tanto el medio como su público maduraban, el *net art* abandonó progresivamente su rechazo a la galería. Según afirmó la propia Lialina unos años más tarde, las obras de *net art* podían mostrarse en una galería porque el público tenía ya «la experiencia necesaria y la suficiente comprensión del medio como para entender las ideas, las bromas, para disfrutar de las obras y comprarlas» (trad. de Lialina, 2007). En su inserción en el mercado del arte, las obras de *net art* no plantean ya una crítica al sistema, sino que se enfrentan a dos aspectos específicos que dificultan su distribución como obras de arte: por una parte, el carácter intangible de unas piezas que no toman forma en un objeto concreto, sino que pueden mostrarse en diferentes soportes; por otra, la necesaria conectividad de unas obras que emplean los recursos de la red, se alojan en servidores web y se visualizan habitualmente en un navegador. Esto conduce a cuestionar cuál es la manera correcta de mostrar una obra de *net art* en un espacio expositivo, pero también a establecer un modelo efectivo de venta de las obras, que asegure a los coleccionistas los

1. Véase la página personal de Olia Lialina <<http://art.teleportacia.org/>>.

2. Véase en: <<http://art.teleportacia.org/exhibition/miniatures/>>.

3. Véase en: <<http://art.teleportacia.org/office/clients/>>.

4. Véase en: <<http://www.entropy8zuper.org/possession/>>.

mismos derechos de propiedad que obtienen al adquirir una pintura o una escultura.

1. Estrategias de venta de obras de *net art*

A lo largo de más de una década, tanto artistas como galeristas han desarrollado diversas soluciones para la venta de obras de *net art*, ajustadas a situaciones u obras específicas. Estas se describen a continuación como estrategias, dado su carácter experimental y la resolución parcial de los problemas que le plantean las obras de *net art* al mercado del arte. Desde la simple transferencia de archivos al patronazgo (que no es estrictamente una venta, pero implica una remuneración económica), los ejemplos recogidos en estas páginas no agotan las posibilidades de comercialización del *net art*, pero ilustran su actual inserción en el mercado del arte.

1.1. Transferencia

Una transacción comercial se realiza habitualmente por medio de un intercambio. En el mercado del arte, la mayoría de las veces se intercambia un objeto por una determinada suma de dinero. En el ámbito del *net art*, las primeras formas de adquisición de una obra son transferencias de archivos de un servidor a otro, o bien de titularidad de un dominio o sitio web. Como hemos comentado, la venta de la obra de Olia Lialina *If You Want to Clean Your Screen* (1998) se cerró con un apretón de manos y la transferencia de los archivos al servidor web de *entropy8zuper.org*. A finales de la década de 1990 y principios de la década del presente siglo, el interés de museos y centros de arte por el *net art* se tradujo también en transferencias de archivos y piezas encargadas para los sitios web de las instituciones. *The World's First Collaborative Sentence* (1994), de Douglas Davis, una de las obras pioneras de *net art*, fue también la primera en ser incorporada a la colección del Whitney Museum of American Art, en 1995. La obra había sido adquirida por Barbara y Eugene M. Schwartz, quienes habían «comprado el concepto»⁵ al artista, pero seguía alojada en el servidor del Lehman College, donde había sido expuesta inicialmente. Los coleccionistas donaron la obra al museo, que en 2005 pasó a alojarla en su servidor web. Tras el traslado, la obra sufrió una progresiva obsolescencia tecnológica hasta quedar inactiva. En 2012, el Whitney Museum inició un proyecto de conservación que ha concluido con

la presentación de la pieza en dos versiones, una «versión histórica restaurada», que mantiene el aspecto que tenía la obra en 2005, y una «versión en vivo», que conserva la funcionalidad original de la pieza y permite a los visitantes ampliar sus contenidos. Este caso señala una de las particularidades de la adquisición de las obras de *net art* por medio de una transferencia de archivos: al incorporar los archivos a un nuevo servidor, se asume la responsabilidad de su correcto mantenimiento e indexación. La rápida obsolescencia de algunos formatos multimedia empleados a finales de la década de 1990 y el complicado mantenimiento de ciertos proyectos ha llevado a la práctica desaparición de algunas piezas, notablemente en el ámbito de los museos. Un ejemplo lo encontramos en *Brandon* (1998-1999),⁶ de Shu Lea Cheang, primera obra de *net art* encargada por el Guggenheim Museum de Nueva York, que permanece inactiva desde 2005, a la espera de un proyecto de restauración similar al de la obra de Davis. También la reestructuración de los sitios web hace que algunas obras queden olvidadas en secciones prácticamente invisibles, como ocurre con los proyectos de *net art* encargados por la Tate de Londres para su sitio web entre 2000 y 2011, ahora archivados en una sección del difunto proyecto *Intermedia Art*.⁷

En cuanto al coleccionismo privado, diversos artistas han vendido su obras de *net art* transfiriendo los archivos a otro servidor o creando un formato que se ajusta a los requisitos del mercado del arte. En este aspecto, cabe destacar *Altarboy* (2003),⁸ de Carlo Zanni, una obra de *net art* que se vende como un estilizado maletín que contiene el servidor web y una pantalla en la que se muestra la pieza. Al adquirir la obra, el coleccionista posee el software y el hardware que la hacen posible, pero para poder verla «en vivo» (es decir, obteniendo datos en tiempo real de internet) debe conectarla a la red, y en este momento puede verse también de forma gratuita en un sitio web específico. *Altarboy* equilibra de esta manera la posesión de la obra como objeto físico con su difusión libre en cuanto a obra de *net art*. Si la pieza de Zanni transfiere al coleccionista los archivos de la obra y los medios para visualizarla, la solución desarrollada por Rafaël Rozendaal transfiere al comprador la titularidad de la obra y un compromiso de mantenimiento. Desde 2001, el artista crea composiciones visuales en sitios web a los que asigna un nombre de dominio, que constituye el título de la obra. Cada pieza dispone así de un «espacio» en la red, lo cual refuerza su identificación como obra autónoma. Para vender sus piezas, Rozendaal ha elaborado el *Art Website Sales Contract*⁹ (contrato de venta de sitios web de arte); es un documento que establece las obligaciones del artista y del propietario de la obra. Al adquirir una pieza de Rozendaal, el

5. Véase en: <<http://whitney.org/Exhibitions/Artport/DouglasDavis>>.

6. Véase en: <<http://www.guggenheim.org/new-york/collections/collection-online/artwork/15337>>.

7. Véase en: <http://www2.tate.org.uk/intermediaart/archive/net_art_date.shtm>

8. Véase en: <http://www2.tate.org.uk/intermediaart/archive/net_art_date.shtm>

9. Véase: <<http://www.artwebsitesalescontract.com/>>

coleccionista asume el compromiso de mantenerla accesible para el público en el dominio creado a tal efecto y puede añadir su nombre a la pieza en la etiqueta <title> de la página, con lo cual aparecerá en la barra superior del navegador y también en el código fuente de la obra. Según afirma Rozendaal, sus compradores no han tenido objeciones a este modelo de adquisición de la obra (Waelder, 2013a, pág 70). El artista crea así unas condiciones específicas, apoyadas por un contrato legal, que asemejan la adquisición de una obra de *net art* a la compra de cualquier otra obra de arte.

Imagen 1: Rafaël Rozendaal, *Violent Power* (2010). Sitio web, vista de código fuente mostrando el nombre del coleccionista.

1.2. Acceso permanente

Si bien la transferencia de archivos o de titularidad al comprador (en las diversas formas comentadas) es la primera y más habitual forma de vender una obra de *net art*, no es la única estrategia que se ha desarrollado en la última década. En abril de 2002, el artista Mark Napier presentó en la galería Bitforms de Nueva York la obra *The Waiting Room*,¹⁰ un espacio virtual compartido al que se accede a través de Internet. Con el aspecto de una pintura abstracta, la

obra en línea de Napier permite a un máximo de cincuenta usuarios modificar la composición con un clic, generando formas nuevas, muros, sombras o luces que transforman el espacio. Cada vez que un usuario introduce una modificación, esta se refleja en las pantallas de todos los demás, de tal manera que todos ellos participan en lo que Napier define como «una pintura en movimiento». La obra se presenta en una pantalla junto a una peana que esconde un ordenador, sobre la que se coloca un ratón que permite interactuar con la pieza. Tal como indica el artista, se propone visualizarla de forma similar a una pintura o cualquier otra composición visual enmarcada, con el factor añadido de ser una obra de software en línea que cambia de aspecto con cada interacción de alguno de sus compradores. *The Waiting Room* se vende en forma de «participaciones», de manera que cada coleccionista adquiere, además del software contenido en un CD, el derecho a acceder a la obra, que se aloja en un servidor controlado por el artista. Napier había trabajado anteriormente con las posibilidades de creación colectiva en Internet, notablemente con obras como *net.flag*,¹¹ una interfaz que permitía a los usuarios crear una «bandera para Internet» a partir de los elementos de las banderas de las naciones del mundo. La obra, fruto de un encargo del Solomon R. Guggenheim Museum para su colección de arte en Internet,¹² fue presentada en febrero de 2002 y, al igual que *The Waiting Room*, crea un «objeto» que puede ser constantemente modificado. Con todo, es el acceso a dicho «objeto» lo que las distingue: la obra del Guggenheim permanece abierta al público (cualquier usuario de internet puede verla e interactuar con ella), mientras que la que se presentó en Bitforms solo es accesible para los coleccionistas que la han adquirido.

Según afirmó en 2010 Steve Sacks, director de Bitforms, se vendieron aproximadamente quince «participaciones» de *The Waiting Room*, lo que constituyó aún un método válido para distribuir y acceder a obras en Internet. El galerista, de hecho, desarrolla un modelo de venta de obras de arte digital basado en entender la pantalla como un lienzo y afirma: «Preveo un mundo del arte en el que muchos coleccionistas tendrán pantallas en sus casas dedicadas exclusivamente a mostrar obras de arte de forma rotatoria» (Waelder, 2010, pág. 69). Si bien la obra de Napier se concibe para ser mostrada permanentemente en una pantalla y no de manera alterna con otras obras, ilustra perfectamente la propuesta de Sacks: la pantalla es un punto de acceso a la obra, que mantiene su condición de obra en línea, pero a la vez se presenta como una pieza individual (separada del contexto del navegador y el entorno del PC doméstico), y responde a las exigencias de exclusividad que dicta el mercado del arte. En resumen, la estrategia de acceso permanente se basa en que el artista (por medio del galerista, en este caso) vende al coleccionista el acceso exclusivo (o limitado a un número determinado de usuarios) a la obra alojada en un servidor

10. Véase en: <<http://www.potatoland.org/waitingroom/>>.

11. Véase en: <<http://webart.guggenheim.org/netflag/>>.

12. Véase en: <<http://www.guggenheim.org/new-york/collections/collection-online/artwork/10703>>.

web. La obra, por tanto, permanece en línea, pero no es públicamente accesible, y tan solo unos pocos compradores pueden visualizarla. Cabe indicar que este mismo modelo podría aplicarse a un solo comprador, pero es la condición de espacio compartido la que en el caso de *The Waiting Room* justifica la venta de la obra en «participaciones».

1.3. Pago por visión

Si bien a lo largo de más de una década la práctica del *net art* se ha mantenido fiel al principio de libre acceso a la obra, modelos como el que ejemplifica la creación de Mark Napier indican la posibilidad de comercializar una obra en línea por medio de un acceso exclusivo y controlado, gestionado por una galería en el marco del mercado del arte. En *My Country is a Living Room* (2011),¹³ Carlo Zanni desarrolla un modelo que también se basa en un acceso restringido, pero no se limita al «círculo de los supercoleccionistas», según lo describe el artista (Waelder, 2012, pág. 46). La obra consiste en un poema generado automáticamente por medio de la herramienta Google Scribe: el artista introdujo una palabra (o algunas letras) al inicio de cada estrofa y dejó que el programa completase el poema empleando un algoritmo que sugiere de forma automática la palabra más comúnmente empleada junto a la que se acaba de introducir. De esta manera, el poema generó ciento once versiones desde que fue creado en 2011 hasta agosto de 2012, momento en que Google cerró el acceso a Scribe. Durante este tiempo, Zanni ofreció la posibilidad de acceder a la obra por medio de un sistema de pago por visión: el sitio web que aloja la obra solicita al usuario que se registre y, a continuación, le ofrece diversas modalidades de pago en función del tiempo de acceso (pase diario por 0,99 €; 3 días por 2,50 €; una semana por 4,99 €; o bien una suscripción de 10 días por 6,99 €, que se renueva automáticamente). La justificación principal para este modelo radicaba en que se accedía al poema mientras este se generaba «en vivo», de manera que siempre se visualizaba una obra (ligeramente) diferente. Zanni era consciente, a la vez, de que la obra podía verse interrumpida por los cambios que realizase Google en su producto, por lo cual no podía vender su creación, sino tan solo cobrar por un acceso temporal a la misma. Una vez cancelado el acceso a Scribe, la obra se mantiene en las mismas condiciones, y ofrece a los suscriptores las versiones almacenadas.

Zanni desarrolla a escala experimental la estrategia de pago por visión, con tarifas asequibles, pero abre una posibilidad de remuneración para aquellos artistas que crean obras de *net art* y las ofrecen de forma gratuita en sus sitios web, asumiendo además los costes

derivados de ello. Con todo, este modelo plantea la dificultad de lograr una rentabilidad a partir de unos ingresos bajos y limita su propia difusión, al no dar pleno acceso a la obra (si bien el artista incluye en este caso una «versión de prueba» que muestra las primeras líneas del poema). Al igual que en *The Waiting Room*, la visualización de la obra es restringida, pero aquí los usuarios potenciales no están limitados. Como denota el ejemplo de *My Country is a Living Room*, esta estrategia puede emplearse si la obra es generativa o emplea datos en tiempo real, cuya constante actualización pueda justificar el pago de una tarifa en cada visionado.

1.4. Obra derivada

Diversas obras de *net art* de Carlo Zanni tienen la particularidad de generar automáticamente versiones de sí mismas en función de una serie de datos recopilados diariamente, lo cual permite tratarlas como ediciones. El artista afirma que «tienen al mismo tiempo las características de una pieza única y de una edición» (Waelder, 2012, pág. 46). Y, de hecho, esto le permite vender estas versiones individualmente o en grupos (por ejemplo, todos los archivos generados en un mes). De este modo se crean diversos niveles de precio. Zanni también ha creado objetos inspirados en el contenido de una pieza de *net art*, como es el caso de *My Temporary Visiting Position from the Sunset Terrace Bar* (2007-2008),¹⁴ un cortometraje que combina un vídeo y la captura en tiempo real de una cámara web. En 2010, el artista elaboró una escultura que hace referencia al vídeo, y al mismo tiempo aloja en su interior un reproductor y un diminuto proyector que muestran la obra. La obra intangible, que solo podía verse en internet, se convierte así en un objeto, que a su vez sirve de soporte para visualizar la obra. De manera similar a *Altarboy* (2003), Zanni consigue equilibrar el objeto físico y la obra en línea, si bien en este caso lo que se observa son las versiones almacenadas de la pieza original. Muchos artistas han adoptado esta estrategia para vender obras derivadas de un proyecto realizado en internet: por ejemplo, se pueden adquirir vídeos en edición limitada de acciones llevadas a cabo por los artistas Eva y Franco Mattes en entornos virtuales en línea, como *Freedom* (2010)¹⁵ y *Reenactments* (2007-2010),¹⁶ o impresiones de elementos gráficos extraídos de proyectos de activismo del colectivo Ubermorgen, como *[Vote-Auction]* (2000).¹⁷ Esta práctica no es ajena al mercado del arte contemporáneo, que habitualmente comercializa objetos vinculados a *performances*, instalaciones e intervenciones efímeras. Por ejemplo, las obras de artistas como Marina Abramovic, Christo o Matthew Barney que se comercializan en el mercado son,

13. Véase en: <<http://mycountryisalivingroom.com/>>.

14. Véase en: <<http://zanni.org/html/works/sunsetterrace/sunset%20sculpture/sunsetsculpture.htm>>.

15. Véase en: <<http://0100101110101101.org/home/freedom/index.html>>.

16. Véase en: <<http://0100101110101101.org/home/reenactments/index.html>>.

17. Véase en: <<http://www.vote-auction.net/>>.

sobre todo, fotografías, documentos o dibujos preparatorios de sus acciones, videos e instalaciones. Con todo, en las obras realizadas en Internet habitualmente se mantiene el acceso libre a la obra original (o a la documentación de una acción), mientras que las piezas derivadas se venden a coleccionistas en ediciones limitadas. De forma un tanto paradójica, el proyecto o la acción original no puede venderse, y en muchos casos debe permanecer públicamente accesible para dar valor a las obras derivadas, que se mueven en un circuito controlado y exclusivo.



Imagen 2: Carlo Zanni, *My Temporary Visiting Position From The Sunset Terrace Bar* (2007-08) - Escultura #1, 2009. Acero inoxidable, hardware modificado e iPod. 11 x 16 x 15 cm.



Imagen 3: Carlo Zanni, *Altarboy* (2003). Aluminio, hardware modificado, pantalla.

1.5. Patronazgo

En diciembre de 2011, Eleanor Hanson Wise y Oliver Wise, fundadores del servicio de compra de arte por suscripción The Present Group,¹⁸ lanzaron Art Micro Patronage (AMP),¹⁹ una plataforma en línea de exposición y patronazgo de obras de arte digital. El sitio web presentaba cada mes una muestra comisariada que podía verse de forma gratuita durante un periodo limitado, de manera similar a las exposiciones temporales en museos o galerías de arte. Los visitantes podían ver las obras individualmente y realizar una aportación económica (entre 50 céntimos y 20 dólares). Dicha aportación se realizaba como un patronazgo, como una forma de apoyo desinteresado que no implicaba ningún derecho de adquisición. La interfaz de AMP incluía en la parte inferior de la pantalla una serie de botones que reflejaban las cantidades que se podían aportar. Tras ver las obras expuestas, el visitante procedía a pagar la suma de las aportaciones que realizaba y pasaba a formar parte de una lista pública de «patronos» en la que se mostraba el dinero que había donado y los nombres de los artistas que habían recibido las cantidades más elevadas. También existía la posibilidad de convertirse en «miembro», aportando una suma mensual en forma de suscripción, que se repartía entre los artistas participantes. AMP transfería el dinero a los artistas tras descontar un porcentaje dedicado al mantenimiento de la propia plataforma. Tras seis meses de actividad, en los que se realizaron seis exposiciones y se recaudó un total de mil dólares para los artistas,²⁰ AMP ha decidido suspender su actividad y reconsiderar su modelo de funcionamiento.

Art Micro Patronage supone un ejemplo específico de la estrategia de patronazgo, que se basa en dos factores principales: el acceso exclusivo a las obras (solo los miembros pueden ver las exposiciones una vez que estas han concluido, mientras que los patronos pueden acceder a las obras a las que han aportado dinero) y el reconocimiento público de los patronos, cuyo perfil se incluye en una página dividida en tres categorías: «patronos principales» (*Top Patrons*), «miembros» y «patronos nivel oro» (*Gold Level Patrons*)²¹ La plataforma ejerce las funciones de una galería de arte; ofrece un espacio para la exposición de las obras y gestiona los beneficios económicos de dicha actividad, que, en este caso, no se basa en la venta, sino en las donaciones. Los puntos débiles de este modelo, que probablemente causaron el cese de la actividad de AMP, se encuentran en los mismos factores en que se basa: por una parte, la exclusividad del acceso a las obras deja de tener sentido al ser posible verlas en los sitios web de los artistas o en otras plataformas, de manera gratuita; por otra parte, el interés que puede tener un visitante en convertirse en patrono es relativo, puesto que el reconocimiento público que se puede obtener

18. Véase: <<http://thepresentgroup.com/>>.

19. Véase: <<http://artmicropatronage.org/>>.

20. Según datos aportados por los organizadores en el sitio web de AMP.

21. Véase: <<http://artmicropatronage.org/patrons>>.

depende de la popularidad de la propia plataforma y de las cantidades económicas aportadas, que en el caso de los patronos de rango superior no sobrepasaban los treinta dólares. Los fundadores de AMP buscaban un sistema que les permitiera convertir la popularidad de las obras en línea en una fuente de ingresos para los artistas (y la propia plataforma), de manera similar al modelo de pago por visión propuesto por Carlo Zanni. Con todo, al requerir un pago por contenidos que suelen obtenerse de forma gratuita y hacerlo por medio de cantidades mínimas, no ha logrado la estabilidad económica necesaria para mantener su actividad.



Imagen 4: *Art Micro Patronage*. Vista de la interfaz del sitio web. En la barra inferior se muestran los botones para hacer donativos.

2. Coleccionando intangibles

Las estrategias descritas anteriormente muestran tanto las tensiones existentes entre el *net art* y el mercado del arte como sus posibles soluciones. Si, como afirma Olia Lialina, asumimos que el público actual tiene un conocimiento suficiente del medio y la cultura que se genera en él, podemos deducir que no es el contenido de estas obras lo que plantea un problema para el mercado del arte, sino el hecho de ser intangibles. Como sucede ya con la *performance* o el vídeo arte, las obras de *net art* no toman forma en un objeto físico y, por tanto, suelen adoptar las mismas soluciones para integrarse en el mercado del arte: se crean objetos derivados de la obra, o bien se adaptan sus contenidos al formato de un vídeo. En la medida en que estas soluciones niegan la conectividad de la obra, son necesarias opciones que implican un mayor compromiso por parte del artista o el coleccionista, lo cual, como hemos visto en el caso de los museos, no es siempre beneficioso para la conservación de la obra. La condición experimental de muchos de los ejemplos que hemos comentado no permite afirmar que vayan a implantarse en el mercado

del arte. Probablemente, los artistas deban seguir adaptando las obras de *net art* a los formatos habituales empleados por las galerías (fotografía, impresión digital, vídeo). Pero también es posible que, en una sociedad cada vez más conectada a la red, en la que es habitual pagar por acceder a contenidos en soportes digitales, los amantes del arte no quieran adquirir más objetos y prefieran dedicarse a coleccionar intangibles. En cualquier caso, el *net art* sigue ofreciendo una interesante perspectiva desde la que examinar las dinámicas del mercado del arte y plantear alternativas.

Referencias bibliográficas

- BOOKCHIN, N., SHULGIN, A. (1999). «Introduction to net.art (1994-1999)» [en línea]. *easylife.org*. <<http://www.easylife.org/netart/>>.
- BOWNESS, A. (1989). *Les conditions du succès. Comment l'artiste moderne devient-il célèbre?* París: Éditions Allia, 2011.
- COOK, S., GRAHAM, B.; MARTIN, S. (2002). *Curating New Media*. Gateshead: BALTIC, CRUMB, University of Sunderland.
- LILIANA, O. [página web personal]. *PAGES IN THE MIDDLE OF NOWHERE (former FIRST AND THE ONLY REAL NET ART GALLERY)*. <<http://art.teleportacia.org/>>.
- LIALINA, O. (2007) «Flat against the wall» [artículo en línea]. *Art. teleportacia.org*. [Fecha de consulta: 8/11/2013] <http://art.teleportacia.org/observation/flat_against_the_wall/>
- LIALINA, O. (2010). «Aluminum Sites, Geek Curators and Online Conservators». En: M. SCHWANDER y R. STORZ (eds.). *Ownning Online Art – On the Sale and Ownership of web-based works of Art*. Basilea: UAS Northwestern Switzerland, Academy of Art and design, págs. 37-41.
- MOULIN, R. (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*. París: Flammarion, 2012.
- PEIST, N. (2012). *El éxito en el arte moderno. Trayectorias artísticas y proceso de reconocimiento*. Madrid: Abada Editores.
- WAEELDER, P. (2010). «Media art y mercado del arte (I): entrevista a Steve Sacks». *Art.es*. Vol. 38, págs. 68-71. Madrid: Salamir.
- WAEELDER, P. (2012) «An Interview With Carlo Zanni: On Pay-per-view Net art». *ETC. Révue de l'art actuel*. Vol. 95, págs. 45-46. Montreal: ETC Inc.
- WAEELDER, P. (2013a) «Rafaël Rozendaal: la web como libertad definitiva». *Art.es*. Vol. 55, págs. 68-71. Madrid: Salamir.
- WAEELDER, P. (2013b) «Different but Always the Same: the Online Art Market», *ETC. Révue de l'art actuel*. Vol. 98, págs. 51-55. Montreal: ETC Inc.

Cita recomendada

WAELDER, Pau (2013). «Coleccionar intangibles: estrategias de venta de obras de *net art*». En: Pau ALSINA (coord.). «Historia(s) del arte de los medios» [nodo en línea]. *Artnodes*. N.º 13, pág. 111-119. UOC [Fecha de consulta: dd/mm/aa].
<http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/artnodes/article/view/n13-waelder/n13-waelder-es>
<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i13.2015>



Este artículo está sujeto –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas y usos comerciales siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>.

CV

**Pau Waelder Laso**

Crítico de arte y comisario independiente, investigador en arte y nuevos medios

Doctorando en el programa de Sociedad de la Información y el Conocimiento (IN3, UOC)

<http://www.pauwaelder.com>

Doctorando en el programa de Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), es licenciado en Historia del Arte por la Universitat de Barcelona (UB) y ha obtenido el DEA en Ciencias Históricas y Teoría de las Artes en la Universitat de les Illes Balears (UIB). Profesor consultor de Estética y Teoría del Arte, así como de los cursos de posgrado en Arte y Cultura Digital de la UOC.

Ha comisariado varias exposiciones de arte contemporáneo y digital, entre las cuales cabe destacar: *Extimidad. Arte, intimidad y tecnología*. Es Baluard Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma; *Colmena*. Fundación Pilar y Joan Miró en Mallorca; *FLOW*. CCA Andratx, Mallorca y *Metapaisatges. El paisaje a través del arte digital*. Deichtorcenter Hamburgo, Alemania/ Fundación Pilar y Joan Miró en Mallorca.

Ha sido miembro del jurado a los premios *FLE PRIX LUX 2010* (Sao Paulo, Brasil, 2010), *Premi Ciutat de Palma 2010* (Palma, Mallorca, 2009) y el *Premio Pilar Juncosa y Sotheby's 2009* (Palma, Mallorca, 2009).

Como crítico de arte e investigador en arte y cultura digital, ha escrito en varias publicaciones, entre las cuales cabe destacar las revistas de arte contemporáneo *ETC Magazine* (Canadá), *art.es* (España) y *a:minima* (España), además de las publicaciones académicas *Leonardo* (EE.UU.), *M/C Journal* (Australia) y *Artnodes* (España), entre otros. Actualmente es editor de la sección de Media Art en la revista *art.es*, editor y escritor del blog *Arte y Cultura Digital* de la UOC y escritor del sitio web *VIDA Arte y Vida Artificial* de Fundación Telefónica. Además, escribe regularmente textos para catálogos y monografías sobre arte y cultura digital.

Internet Interdisciplinary Institute (IN3)

c/ Roc Boronat, 117

08018 Barcelona