



La obra de arte en la nueva época de su no reproductibilidad técnica

Diego Capurro¹

Walter Benjamin, en su ensayo de 1936², anunció al mundo la pérdida de la singularidad y lo irrepetible del artefacto obra-de-arte a partir de la posibilidad de la tecnología de reproducirlo. Tomemos por ejemplo un film, que, al poder ser copiado innumerables veces, se destruye su aura, su existencia única e icónica. Hoy, y gracias a una suerte de antiguo némesis tecnológico, hemos vuelto a la posibilidad de que algo repetible se vuelva irrepetible. Tal cosa es posible de la mano de la criptografía computacional. Hablamos de los NFT, *Non-Fungible Tokens*, los tokens no fungibles. Esta herramienta tecnológica ha posibilitado una reconstrucción del aura en el arte ya que devuelve la unicidad al objeto, quitándole la posibilidad de su reproducción. El valor de este artilugio se torna evidente al notar que uno de los artistas vivos más cotizados, Mike Winkelmann, es un artista digital que se apalanca en estas nuevas posibilidades.

¿Qué es un NFT? Es un dispositivo técnico –una cripto– que se adhiere a un huésped, en este caso, una obra de arte digital, y conforma un certificado de titularidad y autenticidad, único e irreproducible, registrado en *blockchain* (cadena de bloques que funciona como un libro contable, público e inviolable, en la que se basan las criptomonedas). Recordemos que los bienes no fungibles son los que no tienen equivalencia dentro de

¹ Ingeniero Industrial y Especialista en Sistemas de Información (Universidad Tecnológica Nacional). Magíster en Administración de Empresas (Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina). Licenciatura en curso en Crítica de Artes (Universidad Nacional de las Artes). diego.l.capurro@gmail.com.

² Benjamin, W. (2019): *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Buenos Aires, Ediciones Godot.

los individuos que integran su misma especie y no pueden sustituirse los unos sobre los otros ni en calidad ni en cantidad. La mayoría de los NFT permiten el uso de contratos inteligentes, cuyas condiciones se activan de manera automática cuando se cumplen ciertas condiciones acordadas. Un ejemplo es el pactado de porcentajes de reventa, cuántas copias de un objeto digital se pueden hacer. Este activo digital funciona vinculando unívocamente la propiedad de alguna obra de arte virtual a su dueño, mecanismo que es transferible por voluntad y es negociable. La tecnología ahora permite garantizar la propiedad y los verdaderos límites del trabajo digital.

Digamos que esta cirugía tecnológica contemporánea le da al aura nueva vida y abre algunos planteos incómodos que habían sido superados con la copia. Pareciera ser que seguimos necesitando estar alejados del objeto para valorarlo; que, salvo el propietario, nadie más pueda acceder a él, adquiriendo así un valor adicional. Un mecanismo que construye individualidad por exclusión y alejamiento del otro, en contraposición a la sociabilidad de compartir un elemento cultural común a todos, como sucede, por ejemplo, con un *meme*.

En la superficie, esta devolución aurática parecería proyectar su sombra desde la Torre de Babel de los beneficios empresariales, ya que se busca también, por medio de estos tokens, generar escasez para favorecer la especulación bajo la ley de la oferta y la demanda. No es que propongamos un desacuerdo con remunerar el trabajo del artista, pero al ver algunos precios siderales³, creemos que se pone en tela de juicio a la sociedad entera. Un incentivo a la competencia en forma de subasta por un objeto único, como Dios. Solamente hay uno y solo uno lo puede poseer –lo que significa que no es tuyo–, pagamos por excluir al otro del goce. Para librarme del infierno de los demás es que hago mío este objeto único. El alejarlo del otro en una competencia de poder y territorialidad, y que eso se traduzca en un valor es lo que nos parece terrible. Esta mecánica parecería obedecer al anhelo de construirnos como individuos en la sociedad de consumo. Recordemos a Bauman, quien nos alerta que, al consumir un producto, lo que hacemos es aumentar nuestro atractivo y valor de mercado a los ojos de los demás⁴.

³ Mike Winkelmann ha vendido su NFT “*Everydays - The First 5000 Days*” por 69 millones de dólares en la prestigiosa casa de subastas Christie’s.

⁴ Bauman, Z. (2007): *Vida de consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Sin embargo, hay dos caras en la moneda, un artista de menor éxito puede, a partir de entrar en este juego criptográfico, ganar su sustento en consonancia con su esfuerzo evitando copias que no le remuneran. La otra cara es el precio que sale a la subasta en el circo romano de egos.

Otra vulnerabilidad que pesa sobre el objeto artístico y que trata de su autenticidad –recordemos el problema de la falsificación– ahora queda también resuelta con esta operación. El marketing se asegura vender junto con el objeto a su productor-artista-consagrado. ¡*Voilà!* Se puede proyectar con confianza aurática al productor junto a su producto. La metafísica de la presencia queda salvada. Un artilugio similar al de la firma en el cuadro, cosa que también se estudia para falsificarla. Digamos que la posibilidad o el temor de que la imagen sea falsa –un simulacro– queda sorteada por la cadena de bits inviolables. Hay un carácter sacramental en todo esto. De la misma manera en que el demiurgo occidental es uno, en este momento en que no tiene mucho sentido el concepto de originalidad, éste vuelve con más fuerza que nunca (en el sentido de negación de la copia).

Hablando de la copia, podemos decir que lo que la distingue del original es la carencia de historia. En una obra digital, uno podría imaginarse al artista frente al original dibujando con algún programa los trazos y ejecutando en una madrugada de inspiración dónde poner tal o cual color. Mientras que en la copia, la única acción histórica de ese objeto es el `ctrl+c`, `ctrl+v`: `copy-paste`. Esta falta de historia es lo que nos preocupa al desmoronar la ontología de cualquier obra.

Al igual que en la astrofísica toda galaxia gravita hacia un agujero negro supermasivo, parece que la humanidad una y otra vez gravita hacia el sumidero supermasivo de la búsqueda de lo individual como exclusión de un otro y las diversas formas de lograrlo.

No se trata de reconstruir una irrepetibilidad y a partir de ahí ver cómo afecta nuestra sensibilidad y percepción. Se trata de generar un objeto tecnológico de marketing masivo y consumo exclusivo.

