
REPENSAR EL OBJETO ARTÍSTICO EN UN ENTORNO VIRTUAL

David Serra Navarro
Departamento de Filología y Comunicación
Universidad de Girona

Recibido: 31 de enero de 2012
Aceptado: 15 de febrero de 2012

Resumen:

Los mundos virtuales son una manifestación más del poderoso binomio configurado por las nuevas tecnologías y la sociedad. En este entorno virtual, interconectado en tiempo real, nuestra reflexión se centra en determinar cuál es el significado de los objetos virtuales que transitan por estos universos, y su posible condición de objeto artístico. Concretamente, nos adentraremos en la trama específica y singular de la plataforma Second Life.

Palabras clave: objeto virtual, objeto artístico, *Second Life*, mercado virtual.

* * * * *

Espacio singular

En un marco globalizado, conectados en red, se construyen nuevos canales de comunicación por los que circulan millones de contenidos en tiempo real. Internet no sólo ha transformando nuestras relaciones socioculturales, sino que también ha promovido nuevas formas de consumo y producción; el usuario deviene un modelador y traficante información, su actividad en línea configura parte de un proceso colectivo y contributivo. Nuestro interés reside en fijarnos en una parcela concreta de este océano que supone la red: los mundos virtuales y su producción artística. En términos generales un mundo virtual puede identificarse con un entorno gráfico 3D que incorpora tres características clave: persistencia, corporeidad e interactividad (Castronova, 2001). Por otra parte, los mundos virtuales se asocian a un tipo de comunidad virtual en línea, un red social que da sentido al propio desarrollo de éstos; generando así un sinfín de sinergias que van definiendo el mismo entorno. Actualmente existe una extensa diversidad de estos «laboratorios sociales», en los que se perfilan diferentes espacios de interrelación; algunos tienden a establecerse como plataformas de entretenimiento, como centros de negocios, y otros simplemente como extensiones de los juegos en línea. Si bien intentar abordar la gran variedad de títulos que ofrece la red (*Hipihi, Kaneva, There, Multiverse, Uni-verse...*) puede constituir un laberinto en su mismo análisis, nuestro planteamiento es simplificar aún más el territorio señalando directamente hacia la particular plataforma de *Second Life*. ¿Qué motivos nos llevan a esta elección? ¿Cómo se manifiesta su producción artística?

Second Life reúne una serie de singularidades muy atractivas para los creadores

de contenidos, y especialmente para los artistas del metaverso. Este universo paralelo facilita de forma abierta los recursos y herramientas para la creación de objetos, los cuales nutrirán el propio ecosistema económico; simultáneamente, cabe decir que en cualquier creación quedan protegidos los derechos de autor, una política que se ampara bajo las licencias de Creative Commons. Si sumamos a esta estrategia meritocrática el hecho que los objetos virtuales tienen un valor equivalente a una divisa real, obtenemos un tráfico de contenidos que combina su valor simbólico con un valor de mercado. En cierta manera, el objeto virtual se convierte un servicio en tiempo real, en una transacción económica y en definitiva en un mercado económico-relacional.

Contemplar en este medio una división entre los diferentes registros de producción virtual, y la producción propiamente artística, nos suscita un conjunto de interrogantes. Principalmente, la duda recae en verificar si realmente existe una escena artística, y si es así, ¿cómo se desenvuelve el avatar artista?

Praxis

A nivel introductorio, las praxis artísticas más tipificadas de los entornos virtuales suelen ir precedidas por la siguientes categorías: *machinima*, capturar el entorno virtual para la producción audiovisual; *hyperformalism*, objetos virtuales cuyos algoritmos los transforman de comportamiento y aspecto formal; *code performance*, traslado de las acciones performativas en el medio virtual donde se cuestiona la nueva experiencia; y finalmente aquellos proyectos que vinculan realidad y mundo virtual de forma paralela. Viendo este repertorio de posibilidades, y sin nombrar aún los circuitos expositivos que también alberga *Second Life*, tales como galerías, museos, y/o otras instituciones, nos es necesario indagar si el entendimiento del objeto artístico puede verse renovado por este mundo virtual.



Esta imagen nos muestra el funcionamiento de un torno de cerámica virtual, el cual genera piezas cerámicas virtuales para su propietario. El producto, que como en muchos casos hace hincapié entorno la representación mimética de la realidad, se pone a la venta como objeto replicador; aunque su principal reclamo es la posibilidad de experimentar con un nuevo «juego».

Siguiendo el trazo de Marcel Duchamp y sus *ready-made*, en los que el objeto cobra una nueva identidad, o la reproductibilidad de los objetos de Andy Warhol, vemos como la distancia entre los objetos virtuales y objetos artísticos se relativiza. Es decir, independientemente de la voluntad del autor, la construcción/programación de un objeto virtual nos remite a un código binario reproducible hasta el infinito, pero también nos conduce a especular sobre la función del mismo objeto. Si los artistas de *Second Life* producen piezas que subyacen sobre código, tenemos que preguntarnos si su naturaleza les confiere un valor distinto a los objetos reales. Quizás simplificar la deriva cultural del metaverso focalizándonos sobre el propio objeto deja abiertos otros frentes para explorar, pero la cuestión consiste en comprender los valores de este «producto» no irreal, virtual.

Según Nicolas Bourriaud el artista es un semionauta que navega entre signos, y cada obra en sí misma es un proceso que se despliega en el espacio y tiempo. Partiendo de esta idea, los objetos de *Second Life* pueden representar las piezas para entender todo el metaverso como una obra de arte, colectiva, participativa y en construcción. No obstante, en la singularidad del objeto, debemos entender que ya no se trata de contemplar una ráfaga de partículas, unos comportamientos interactivos o unos procesos fractales; la experiencia en primera persona es la razón por la que nos sentimos atraídos hacia el objeto. En otras palabras, la transacción simbólica acompañada de una experiencia estética, relacional, seduce al avatar para consumir el objeto virtual. No estamos comprando bienes materiales, estamos negociando subjetividades virtuales; y la «obra de arte» en su apariencia virtual es la responsable de este intercambio.



En esta otra captura de pantalla, nos vemos sorprendidos por un algoritmo que tiene como misión saturar nuestro espacio de movimiento mediante la multiplicación de «objetos-billete». No estamos en ningún circuito expositivo, simplemente forma parte del paisaje virtual en el que nos adentramos.

Consecuentemente, plantearnos un mercado de arte virtual donde se comercializan objetos, ya sea bajo cualquiera de las categorías antes citadas, no estaría

tan alejado de los productos ubicados en los centros comerciales que colonizan las diferentes islas de los *sims* (simuladores).

Podemos intuir que detrás de las praxis creativas y democráticas de *Second Life*, las barreras conceptuales que definen los objetos de ámbito artístico y los objetos de creación social se funden en un mismo plano. Ver un sujeto rodeado por polígonos, mapeados con la imagen de un billete, nos sugiere presenciar una instalación artística, y también nos revela el carácter subversivo del medio; a la vez nos traslada de forma inmersiva en un mundo que tiene en cuenta nuestro nuevo «cuerpo-objeto». La posición en el espacio, y nuestro desplazamiento en el tiempo forma parte de un compromiso metafórico con la interfaz, pero el valor económico del objeto en la vida real (*Real Life*) actúa como metonimia del objeto. Por lo tanto, aquel objeto que ejerce de signo en el medio, contribuye a relacionarnos con el medio y en la construcción de identidad. ¿Tiene sentido un objeto artístico en el medio virtual?

Disolución

El metaverso se desarrolla como una serie de engranajes articulados por el substrato social promotor de sus contenidos y expresiones. A diferencia de otros servicios de Internet, en los que la organización de conocimiento está ordenada e indexada, *Second Life* dispersa sus contenidos en una geolocalización virtual, en dispensadores de productos, en espacios efímeros o en prótesis para avatares. Es el peaje que el usuario tiene que pasar para consumir experiencia, talmente como una ruta situacionista sin itinerario. Y precisamente en esta navegación errante, los objetos se van apareciendo como peldaños que nos ayudan a avanzar gramaticalmente; quizás esta sea la principal función del objeto artístico, la de elemento que nos transfiere experiencia.

El espíritu creativo de los residentes virtuales no es una posibilidad, es una condición; la arquitectura de cada región, las actividades de cada ciudad, las apariencias exóticas, etc. En muchas ocasiones *Second Life* ha sido catalogado como un espacio hedonista, donde la belleza estereotipada de los cuerpos y la fiebre del consumismo representan los reales intereses de sus miembros. Sin embargo, una segunda lectura de esta superficialidad, en la que la retina sólo detecte volúmenes en movimiento, agrupaciones, interacciones, y en definitiva comunicación, nos sitúa en un juego sin más objetivo que persistir actualizado. En esta misma lógica, el objeto es lenguaje y el artista juega con él; los usos de estos objetos podrán generar nuevas interacciones que serán el alimento de los usuarios.

La reflexión final puede encaminarse hacia la idea de que el propio medio obliga al usuario a convertirse en un avatar semionauta, y que el trabajo del artista se disuelve entre objetos; más allá de cápsulas tipificadas por propietarios del *Real Life*, el mundo virtual no entiende en qué punto el objeto deviene artístico. Seguramente se trata de la intensidad de la experiencia, de la habilidad individual por extraer el poder del lenguaje; pero en ningún caso de etiquetar aquello que está detrás la vitrina, la vitrina es el objeto.

Bibliografía

- BARTLE, R. *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 741, 2003.
BENJAMIN, W. *Illuminations*. Knopf Doubleday Publishing Group, 1968.

BOURRIAUD, N. Estética relacional. Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2006.
CASTRONOVA, E. Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the
Cyberian Frontier 6–7, CESifo, Working Paper No. 618, 2001.
LÉVY, P. Becoming Virtual: Reality in the Digital Age. Plenum Trade, New York, 1998.
STELARC. Zombies & Cyborgs. Lima, Friba, 2001.

<<http://www.virtualworldsreview.com/info/categories.shtml>>

<<http://www.wired.com/gaming/virtualworlds/commentary/circuitcourt/2006/11/72143>>

<<http://secondlife.com>>

<http://institute.emerson.edu/vma/faculty/john_craig_freeman/imaging_place/imaging-placeSL/>

<<http://creativecommons.org/>>