

REVISTA DE INVESTIGACIÓN ARTÍSTICA

# ACCESOS

Nº 6

Tecno(in)utilidades y tecno(dis)tracciones. Desencantamientos de la productividad



### **-Accesos. Revista de investigación artística**

ISSN 2530-447X (edición impresa)

ISSN 2530-4488 (edición digital)

Depósito Legal: M-42787-2016

### **EDITA / PUBLISH**

GIPAFCoCo. Grupo de investigación Prácticas Artísticas y Formas de Conocimiento Contemporáneas.

Departamento de Pintura y Conservación - Restauración

Facultad de Bellas Artes. Universidad Complutense de Madrid

Calle Pintor el Greco 2, 28040 Madrid. España

Email: accesos.revista@gmail.com

Envíos y pedidos a: accesos.revista@gmail.com

www.accesos.info

### **DIRECTOR HONORÍFICO / HONORARY DIRECTOR**

**Josu Larrañaga Altuna**, Universidad Complutense de Madrid, España

(jlarrana@ucm.es)

### **DIRECTORA EDITORIAL / CHIEF EDITOR**

**Bárbara Fluxá Álvarez-Miranda**, Universidad Complutense de Madrid, España (bfluxa@ucm.es)

### **EDITORES ADJUNTOS / MANAGING EDITORS**

**Bárbara Sainza Fraga**, Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital de Madrid, España (barbara.sainza@u-tad.com)

**José Enrique Mateo León**, Universidad Complutense de Madrid, España (jemateo@ucm.es)

### **CONSEJO EDITORIAL / EDITORIAL BOARD**

**Ana Iribas Rudin**, Universidad Complutense de Madrid, España (airibas@art.ucm.es)

**Daniel Lupión Romero**, Universidad Rey Juan Carlos, España (daniel.lupion@urjc.es)

**Daniel Villegas González**, Universidad de La Laguna, España (dvillega@ull.es)

**Laura de la Colina Tejada**, Universidad Complutense de Madrid, España (colinatejada@art.ucm.es)

**Luis Garciga Romay**, Universidad Nebrija, España (lgarciga@nebrija.es)

**Nacho Rodríguez Domínguez**, Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital de Madrid, España (ignacio.rodriguez@u-tad.com)

**Rut Martín Hernández**, Universidad Complutense de Madrid, España (rutmartin@pdi.ucm.es)

**Santiago Morilla Chinchilla**, Universidad Complutense de Madrid, España (smorilla@ucm.es)

### **TRADUCCIONES / TRANSLATIONS**

www.artetraducciones.es

### **CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR / SCIENTIFIC ADVISORY BOARD**

**Abelardo Gil Fournier**, Film and TV School of Academy of Performing Arts in Prague, República Checa (abelardogilfourniermartinez@famucz)

**Alejandra Bueno de Santiago**, Universidad de las Artes, Ecuador (alejandra.bueno@uartes.edu.ec)

**Ana García Varas**, Universidad de Zaragoza, España (anagar@unizar.es)

**Anne Puech García**, Université Rennes II, Francia (anne.puech@univ-rennes2.fr)

**Aurora Fernández Polanco**, Universidad Complutense de Madrid, España (aferpo@ucm.es)

**Carlos Guevara Meza**, El Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, Méjico (cenidiap@inba.gob.mx)

**Diana Beatriz Wechsler**, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina (dwechsler@untref.edu.ar)

**Jaime Munárriz Ortiz**, Universidad Complutense de Madrid, España (munarriz@art.ucm.es)

**Jaime Vindel Gamonal**, Centro Superior de Investigaciones Científicas, España (jaime.vindel@cchs.csic.es)

**Jorge Fernández Torres**, Museo Nacional de Bellas Artes de Cuba, Cuba (jorgeanton2001@yahoo.es)

**José Díaz Cuyás**, Universidad de La Laguna, España (jdiazcu@ull.es)

**Josu Rekalde Izagirre**, Universidad del País Vasco, España (josu.rekalde@ehu.eus)

**Juan Martín Prada**, Universidad de Cádiz, España (juan.martinprada@uca.es)

**Lidia Benavides Téllez**, Universidad Complutense de Madrid, España (lidibenavides@art.ucm.es)

**Mario Alberto Méndez Ramirez**, Universidad Autónoma de Baja California, Méjico (mario.mendezr@uanl.mx)

**Mario Opazo Cartés**, Universidad Nacional de Colombia, Colombia (meopazoc@unal.edu.co)

**Miguel Alfonso Bouhaben**, Universidad Complutense de Madrid, España (migalfon@ucm.es)

**Pau Waelder Laso**, Universidad Oberta de Cataluña, España (pwaelder\_laso@uoc.edu)

**Sergio Martínez Luna**, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España (sermarti@fsof.uned.es)

**Vicente Castellanos Cerda**, Universidad Autónoma Metropolitana, Méjico (vcastell@cua.uam.mx)

**Victoria Pérez Royo**, Universidad de Zaragoza, España (vicpr@unizar.es)

**Virginia de la Cruz Lichet**, Université de Lorraine, Francia (virginie.de-la-cruz@univ-lorraine.fr)

**Xavier Solé Mora**, Kingston School of Art, Reino Unido (x.sole@kingston.ac.uk)

**Yayo Aznar Almazán**, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España (saznar@geo.uned.es)

### **-Accesos. Revista de investigación artística, (6)**

Tecno (in)utilidad, (dis)tracción. Desencantamientos de la productividad.

### **EDITORAS/EDITORS (6)**

**Linarejos Moreno Teva**, Universidad Complutense de Madrid, España (linarejosm@ucm.es)

**Loreto Alonso Atienza**, Universidad Complutense de Madrid, España (loretalo@ucm.es)

### **DISEÑO Y ARTE / DESIGN AND ART (6)**

**David Amar Martínez**, Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital de Madrid, España (david.amar@u-tad.com)

### **DISEÑO WEB / WEB DESIGN (6)**

**Sergio Redruello**, www.sergioreduello.com (hola@redruello.com)

### **REVISIÓN EDITORIAL / EDITORIAL REVIEW (6)**

**María Jesús Armesto Martínez**, Universidad Complutense de Madrid, España (marmesto@ucm.es)

**Natalia Ruiz Tortosa**, Investigadora independiente, España (nataliaruiz-tortosa@gmail.com)

### **TRADUCCIONES / TRANSLATIONS (6)**

**Adrienne Elaine Samos Robles**, traductora independiente, República de Panamá (asamosrobles@gmail.com)

### **EVALUADORES / REVIEWERS (6)**

**Abelardo Gil Fournier**, Film and TV School of Academy of Performing Arts in Prague, Czech Republic (abelardogilfourniermartinez@famucz)

**Ana Pol Colmenares**, Universidad de Salamanca, España (anapol@usal.es)

**Aramis E. López Juan**, Universidad de Barcelona, España (aramis.lopez@ub.edu)

**Diana Padrón Alonso**, Universidad de Barcelona, España (dianapadronalonso@gmail.com)

**Diego del Pozo Barriuso**, Universidad de Salamanca, España (diegodelpozo@usal.es)

**Isabel María López Campos**, Universidad Complutense de Madrid, España (isabelmaria@art.ucm.es)

**Jaime Munárriz Ortiz**, Universidad Complutense de Madrid, España (munarriz@art.ucm.es)

**Marcos García Cristóbal**, Investigador independiente, España (marcosgcm@gmail.com)

**María Cuevas Riaño**, Universidad Complutense de Madrid, España (mmcuevas@art.ucm.es)

**Miguel Alfonso Bouhaben**, Universidad Complutense de Madrid, España (migalfon@ucm.es)

**Lara Sánchez Coterón**, Universidad Complutense de Madrid, España (larasanc@ucm.es)

**Pau Waelder Laso**, Universitat Oberta de Catalunya, España (pwaelder\_laso@uoc.edu)

**Sergio Martínez Luna**, Universidad Nacional a Distancia, España (sermarti@fsof.uned.es)

**Silvina Valesini Silva**, Universidad Nacional de la Plata, Argentina (silvinavalesini@fba.unip.edu.ar)

**Victoria Pérez Royo**, Universidad de Zaragoza, España (vicpr@unizar.es)

**Violeta Alarcón Zayas**, Universidad Internacional de la Rioja, España (violeta.alarcon@unir.net)

### **CITA RECOMENDADA / RECOMMENDED CITATION**

Alonso Atienza, L. y Linarejos Moreno (eds.) (2023). *-Accesos. Revista de investigación artística* (6).

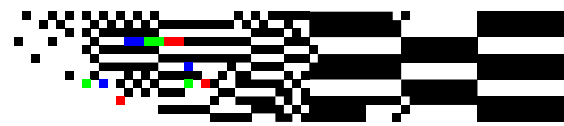
### **IMPRESIÓN / PRINTING**

Gráficas Muriel, S.A.  
www.graficasmuriel.com  
Impresa en Madrid, 2023.

La impresión de este número se ha realizado con papel ecológico.

Con el apoyo del Vicedecanato de Investigación de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid

**bellasartes**  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



# Índice

.....

Editorial			8
-----------	--	--	---

.....

Tecno(in)utilidades y tecno(dis)tracciones. Desencantamientos de la productividad	Linarejos Moreno Teva (ES)		8
	Loreto Alonso Atienza (ES)		

.....

Aportaciones

.....

			10
--	--	--	----

.....

Toc digital. Sobre el orden, el trastorno y la autorregulación de los usuarios	Antonio Ferreira Martín (ES)		12
--	------------------------------	--	----

.....

Ventanas de distracción y disrupción: de la vergüenza prometeica a la digitalidad	Liliana Quintero Álvarez Icaza (MX)		22
---	-------------------------------------	--	----

.....

Un problema totalmente nuevo. Frankenstein y el diseño ficción	Santiago Lucendo Lacal (ES)		30
--	-----------------------------	--	----

.....

Musculaturas hiperconectadas. Un ensayo sobre los (des)engaños de la productividad a principios del siglo XXI desde las imágenes del arte y la cultura visual	Marta Labad Arias (ES)		40
---	------------------------	--	----

.....

<i>Souvenirs</i>	Enrique Radigales (ES)		50
------------------	------------------------	--	----

.....

Arte y economía <i>blockchain</i> . Valor, financiarización y precariedad en la cultura digital	Luis D. Rivero Moreno (ES)		58
---	----------------------------	--	----

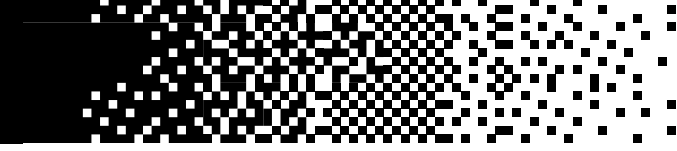
.....

Posicionamientos críticos frente a la sociedad de la productividad	Pedro Medina Reinón (IT)		70
--	--------------------------	--	----

.....

Metodologías <i>hacker</i> en las prácticas artísticas y culturales de América Latina: aportaciones al debate tecnológico	Sofía Sienra Chaves	(MX)	80
Maqui-naciones caníbales: apropiaciones tecnológicas en América Latina	Luis Duno-Gottberg	(USA)	90
Objetos <i>queer</i> , una exploración de los artefactos desde las prácticas artísticas	Manuel McCarthy Valderrama Kerry L.Hagan	(UK) (UK)	100
Un vagón de metro exclusivo en hora punta: David Hammons Path Free & Bottle Trees	Iván Pérez Vidal	(ES)	110
Temores y esperanzas del amor en <i>Hang The Dj</i> : una hermenéutica anticipatoria de las tecnologías sexoafectivas	Oihana Iglesias Carrillo	(ES)	118
<i>Drag</i> /Tecnologías de la esponja	Benjamin José Manuel Martínez Castañeda	(MX)	128
Prácticas de re-performatividad. <i>Drag</i> y xenofeminismo a través de interfaces (im)productivas	Fran Sabariego Uceda	(ES)	136
Imaginario en disputa	Josu Larrañaga Altuna	(ES)	146
Cuaderno de notas			160
Zero to Zero	Ignacio Uriarte Celaya	(DE)	162
Del arte, las máquinas y lo inútil	Gerardo Mosquera Fernández	(CU)	168

<p>.....</p> <p>Posthumanismo y cíborgs en <i>La leche del sueño</i></p> <p>.....</p>	<p>Eva Lín Vilhjálmisdóttir</p>	<p>(IS)</p>	<p>174</p>
<p>Tim Ingold (2023) <i>Correspondencias. Cartas al paisaje, la naturaleza y la tierra.</i> Gedisa</p> <p>.....</p>	<p>Luis Garciga Romay Loreto Alonso Atienza</p>	<p>(ES) (ES)</p>	<p>184</p>
<p>Yuk Hui (2022). <i>Recursividad y contingencia.</i> Caja negra</p> <p>.....</p>	<p>Luis Garciga Romay Loreto Alonso Atienza</p>	<p>(ES) (ES)</p>	<p>188</p>



# Arte y economía blockchain. Valor, financiarización y precariedad en la cultura digital

Luis D. Rivero Moreno<sup>1</sup>



Recibido: 15/9/2022 - Aceptado: 16/12/2022 - Publicado: Abril/2023

Doctor en Historia del Arte (Universidad de Granada), docente e investigador con más de diez años de experiencia profesional. Ha trabajado en ámbitos diversos de la educación, el arte y la cultura en general, principalmente en instituciones públicas (Comisión Europea, Universidad de Granada, Junta de Extremadura...).

Ha realizado estancias en la Martin Luther Universität de Halle (Alemania) y en la Universidade de Lisboa (Portugal); también ha trabajado como técnico de arte en la Junta de Extremadura y el Museo Vostell Malpartida; y como investigador en el proyecto H2020 «ROCK. Regeneration and Optimisation of Cultural Heritage in Creative and Knowledge Cities».

Como investigador suele abordar temas que relacionan el arte contemporáneo con otros aspectos de la cultura y sociedad actual: humanidades digitales; nuevas tecnologías, museos, perspectiva de género... Ha realizado un buen número de conferencias y aportaciones a congresos, así como publicaciones a nivel nacional e internacional.

1. Universidad de León, España  
lrivero@unileon.es  
ORCID: 0000-0002-0494-379X

## Resumen

En el entorno de una nueva economía post-fordista, el capitalismo cultural ha encontrado en la irrupción de la cultura *blockchain* y el llamado *criptoarte* un importante aliado. Los precursores de esta nueva vertiente artística plantean la llegada de los NFTs como un elemento disruptor, capaz de solucionar los problemas que ha tenido el arte digital hasta nuestros días. Mientras tanto, los críticos afirman que, en el entorno *blockchain*, el arte sería poco más que mero mecanismo de alimentación del juego especulativo de la economía financiera post-capitalista. Este texto trata de abordar algunos de los resortes que permiten entrever las causas del porqué de la fuerte irrupción del llamado *criptoarte* en el sistema artístico tradicional y el mercado del arte. En esa línea se abordarán preguntas sobre la utilidad y valor del arte en la cultura digital, su papel en la economía *blockchain*, así como el rol del trabajador artístico y sus condiciones en el nuevo entorno de producción, distribución y venta de arte.

**Palabras clave:** Arte digital, NFT, blockchain, precariedad, mercado del arte

## [en] Art and Economy Blockchain. Value, Financialization and Precariousness in Digital Culture

### Abstract

In the environment of a new post-fordist economy, cultural capitalism has found in the irruption of blockchain culture and the so-called cryptoart an important ally. The forerunners of this new artistic aspect pose the arrival of NFTs as a disruptive element, capable of solving the problems that digital art has had up to the present day. Meanwhile, critics claim that, in the blockchain environment, art would be little more than a mere feeding mechanism for the speculative game of the post-capitalist financial economy. This text tries to address



Profesor Ayudante Doctor en la Universidad de León y profesor colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya, actualmente realiza una estancia de investigación sobre arte y nuevos medios en la Universidad Nova de Lisboa.

some of the springs that allow us to glimpse the causes of the strong irruption of the so-called crypto-art in the traditional art system and the art market. Accordingly, questions about the usefulness and value of art in digital culture, the role of art within the blockchain economy or the role of the art worker and his or her conditions in the new environment of production, distribution and sale of art will be addressed.

**Keywords:** Digital art, NFT, blockchain, precariousness, art market

## Introducción

La primera fase de la dominación de la economía sobre la vida social había implicado en la definición de toda realización humana una evidente degradación del ser en el tener. La fase presente de la ocupación total de la vida social por los resultados acumulados de la economía conduce a un deslizamiento generalizado del tener al parecer, (...). Solo se permite aparecer a aquello que no existe. (Debord, 1967)

La economía global actual no se basa en la productividad física como tal, ni en la satisfacción de las necesidades físicas ni básicas. El capitalismo post-fordista saca partido y acumula plusvalías basadas principalmente en las experiencias informacionales, virtuales, simbólicas, afectivas e identitarias. En aquello que aparece y es difícil de cuantificar matéricamente. Son los datos y metadatos los que, una vez procesados y pasados por la maquinaria algorítmica, producen valor en lo que podríamos denominar un nuevo tipo de capital (Greenberg, 2014). El consumo que identifica a la sociedad y cultura contemporáneos, caracterizado por el uso acelerado de productos intangibles y efímeros, podría ser denominado como «líquido» (Bardhi & Eckhardt, 2017).

Los datos son la base de un giro económico que ha recibido muy diversos nombres, como el de «economía del conocimiento» (Powell & Snellman, 2004), basada en la distribución y consumo de información. A pesar de ello, las ingentes cantidades a disposición hacen que sean los sistemas automatizados y la inteligencia artificial los que tomen el control. Es la lectura computacional del *big data* lo que prima y no tanto la metabolización del conocimiento por parte del ciudadano.

En este contexto, por tanto, el ciudadano no será tanto un usuario sin más, sino un productor de datos primarios y consumidor de otros ya ultraprocesados. La estructura

matemática, esencial en la economía actual, permanece oculta al usuario, encriptada e indescifrable para el ciudadano medio. Lo que es no es lo que (a) parece, y viceversa. Por ello, más que por el conocimiento, esta economía marcada y dominada por el algoritmo va a recibir otras denominaciones, quizás más satisfactorias y cercanas a su realidad, como la de «capitalismo de plataforma» (Srnicek, 2018), o «*gig economy*» (Woodcock & Graham, 2019).

El arte, como ámbito fundamental dedicado a la creación de imágenes y explorador de las posibilidades de la cultura como generadora de comunicación, relaciones emocionales y afectivas, se adapta a la perfección a este nuevo engranaje económico. En un mundo global, la cultura es consumida con avidez. Aún más marcada y concretamente la cultura visual, aquella consumida desde la distancia de internet. De rápida producción y distribución, las imágenes digitales van y vienen en enormes cantidades, como producto de rápida digestión, perfectamente adaptado al *scrolling* en la red de las plataformas. Fugazmente «ojeadas», altamente obsoletas, velozmente desechadas y olvidadas. La producción de imágenes, *historias* y narrativas pueblan internet, igualando el funcionamiento de las webs de plataformas culturales e instituciones al de cualquier red social.

La cultura, entendida como bien simbólico (Bourdieu, 2010), se pone a servicio del engranaje comunicativo y económico, en lo que podríamos entender como el abrazo definitivo de los términos capitalismo y cultura ya vaticinado por autores como el propio Bourdieu o Brea (2008). Toda acción o proyecto cultural debe ser publicitado con el objetivo de seducir a los usuarios como potenciales nuevos clientes. El nuevo valor simbólico de la cultura, pasa a medirse en seguidores y *likes*. El arte aporta así materia prima al sistema, mientras los artistas, fuerza de trabajo a la hora de fabricarla [Fig. 1].

El debate no es nuevo, puesto que el valor y la utilidad del arte han sido conceptos muy discutidos desde tiem-



Figura 1. Jarr, A. (2011). *Culture = Capital*. <https://alfredojaar.net>

pos antiguos. La cultura y el arte, en ocasiones muy a su pesar, nunca han sido ajenos a las estructuras sociales y económicas en que se han realizado. Modo de propaganda o lucha política, según los casos. La ecuación en la actualidad tiende a la simplificación, potenciándose el uso económico del hecho artístico. Lo que parece claro a día de hoy es que, ocultos o adormecidos otros posibles valores, la valoración social (y simbólica) de la cultura pasa a convertirse velozmente, y de modo casi automático, en potencial valor (plusvalía) económico.

Todo ello, dentro de un ámbito, el cultural y artístico, donde la negación del interés comercial ha sido una constante, sobre todo en gran parte de las corrientes más contemporáneas y vanguardistas, desde el dadaísmo al *net.art*. Sin embargo, como avisa Bourdieu, esta oposición podría ser entendida como *naïf* o cínica, dependiendo, pues ésta no termina por ser ni «negación real del interés "económico" que siempre está presente en las prácticas "desinteresadas" ni una simple "disimulación" de los aspectos mercantiles de la práctica (...)». (Bourdieu, 2010, p. 154). La economía y el beneficio están siempre ahí, no pueden ni deben ocultarse si no quiere caerse en la paradoja. El mercado termina por engullir todos los ámbitos, incluido el artístico.

Entendida la obtención de un beneficio por parte de los actores del sistema/mercado del arte como inevitable en la economía de la cultura capitalista, el principal problema sería abordar su desigual o injusto reparto. Es ahí donde se pone el foco en el rol del productor: el creativo, el

artista, tradicionalmente asumido como sufriente primer eslabón de la actividad cultural o de las denominadas industrias culturales. Un sistema tan excepcional en su funcionamiento económico, como altamente cruel y desigual (Abbing, 2008) que siempre ha despreciado y maltratado a los artistas.

La tecnología digital, y especialmente la llegada a ella del desarrollo de la llamada *Web3* y el *blockchain*, recoge y canaliza a la perfección, a la vez que amplifica, las fricciones contemporáneas entre economía y arte. La irrupción del uso de los NFTs (*Non Fungible Tokens*) y del nuevo sistema de venta de arte digital asociado a ella, apela en su defensa no solo una democratización de la producción artística, sino también, de sus posibles beneficios económicos. Un hipotético y utópico reparto más justo que conduciría a la necesidad de mejora de las condiciones de vida y trabajo del productor cultural. Seduce así a una clase creativa precarizada, sumida en la inestabilidad *freelance*, el pluriempleo y el trabajo bajo el yugo comercial.

El nuevo mercado del arte digital en forma de NFTs ha abierto la posibilidad de creación de comunidades donde los artistas interactúan de modo aparentemente directo con el público interesado en el arte. Éste a su vez, se convierte hipotéticamente en coleccionista e inversor, parte (económicamente) interesada. Se produce así una ansiada comunicación directa con el público, así como un encuentro de un nicho de mercado donde los beneficios de la venta parecen revertir de modo automático en el creador. Todo ello al amparo de un nuevo público nativo digital,

acostumbrado a la interacción en las redes sociales y a la compra *online* de todo tipo de productos, incluidos ahora los culturales y artísticos.

El *criptoarte* se autoconviene así en aparecer como una feliz y democrática valorización de una nueva cultura popular. Una oportunidad para descentralizar y acabar con los mediadores y «guardianes» del tradicionalmente opaco sistema artístico. Una herramienta de mejora de las condiciones de vida y producción de obra de los artistas, capaces ahora de monetizar su trabajo recibiendo un dinero «justo» (decidido por el público en subasta pública) por el mismo.

Tras un 2022 marcado por las caídas del valor de las criptomonedas y el desvelamiento de múltiples casos de bancarrotas y fraudes, este texto trata de abordar las causas fundamentales que han provocado la considerable irrupción del llamado *criptoarte* en el sistema artístico tradicional en los últimos tiempos. Para ello será necesario ahondar en las inestables condiciones de trabajo creativo y la propia precariedad de la imagen digital. Ambos, productores y productos, aparecen como actores clave a la hora de analizar la aparición del *blockchain* como base estructural de una hipotética nueva economía de la cultura. Así el objetivo último será reflexionar sobre las condiciones que hacen del artista actor libre u operario al servicio del sistema financiero-mercantil tras la burbuja del llamado *criptoarte*. También desvelar si el uso de los NFTs puede conducir a una posible solución o corrección de la precariedad del trabajo creativo.

### **Arte digital: aura, inflación y monetización**

The relationship between art and blockchain can be understood as an exchange in which both have a lot to gain, but only art seems to have something to lose. (Quaranta, 2021)

Las burbujas comerciales en torno al arte contemporáneo se han sucedido durante todo el siglo XX, con alzas de precios sostenidas e importantes repuntes en su valor comercial en los años 80 del siglo XX y a inicios del siglo XXI (Adam, 2014). Poco a poco el arte (y el contemporáneo en particular) ha ido ganando terreno como mecanismo de inversión, con ganancias lentas pero seguras y una enorme resiliencia a los devenires de los vaivenes económicos. Este mercado y sus pormenores han sido estudiado en importantes estudios como los de Horowitz (2014) o Velthuis (2005, 2008, 2013), entre otros.

Frente a ello, muchos artistas desde las primeras vanguardias y, aún más marcadamente, en las segundas, mostraron un posicionamiento político e ideológico convencido en la oposición a la comercialización de sus obras. Las estrategias fueron variadas, desde la búsqueda de mecanismos de colectivización del proceso artístico hasta la tendencia a hacer desaparecer físicamente el objeto (y así el producto) a través de orientaciones conceptuales. Todo ello se intensificó en gran parte del *net.art* y el *new media art*, ayudado por el carácter efímero de las interrelaciones tecnológicas, así como su obsolescencia y tendencia a la virtualidad. En la red, las imágenes artísticas tendían a multiplicarse exponencialmente haciendo que la copia fuera tan efectiva (y coleccionable) (Quaranta, 2014) como el original, indistinguible de ella. Completa y gratuitamente accesible, el arte perdía así todo valor comercial al mismo tiempo que se desprendía del tradicional aura de la obra única e irremplazable.

El arte fundamentado en las nuevas tecnologías ha sido tildado de transgresor debido principalmente a la novedad de sus métodos. También entendido en gran parte como políticamente revolucionario debido a su característica orientación hacia la participación abierta y la horizontalidad. Sin embargo, es posible también encontrar desde la primera época del *net.art* variados ejemplos que jugaron con las nuevas posibilidades de comunicación, distribución y venta de obras de arte en la red. El artista compartía así espacios con los interesados y potenciales compradores de obra a través de correo, chats y plataformas que dejaban a las piezas más tradicionales del sistema del mercado (expertos, comisarios, galerías, marchantes, museos...) en fuera de juego.

El mercado, aparentemente más desregulado y accesible, que abrió internet fue explorado por los artistas desde mediados de los años 90 del siglo XX. Como método de experimentación con sus límites o por mera curiosidad, pues tal y como advertía Pollack (2000) mucho antes de la llegada del *blockchain*, comprar y coleccionar arte a través de internet tendía a ser más divertido que en sus formas anteriores. Waelder también repasó de forma temprana, las diferentes estrategias exploradas por algunos artistas para obtener rendimiento económico de su trabajo creativo en la red (Waelder, 2013).

No obstante, ni el *net.art*, ni el *new media art* en general, tuvieron nunca una gran repercusión en el mercado artístico. En 2014 apenas un 1,6% de las ventas totales del mercado artístico fueron hechas *online* (Hiscox, 2014). Los ejemplos de la entrada del arte digital en subastas, galerías o colecciones de museos fueron residuales, y la

creación de plataformas ajenas a los mecanismos tradicionales no terminó por ser especialmente rentable ni relevante, cayendo muchas de ellas en rápido olvido. La utilización de plataformas alternativas o grandes portales de compra-venta online como Ebay también fue explorada en estas primeras fases (Rinehart, 2002), con resultados discutibles.

Todo ello fue así hasta el advenimiento de los NFTs. Sucesivos informes y estadísticas permiten constatar el importante aumento de las ventas de arte digital asociado al cambio en los hábitos de consumo y a la irrupción de las plataformas de venta de NFTs (Hiscox, 2021). El *boom* se hizo evidente en los años 2020 y 2021, aupados por una inercia pandémica que forzó al viraje hacia una vida virtual apoyada en la interacción *online*.

La irrupción de la economía *blockchain* se alimentó pues de un caldo de cultivo múltiple, el de la virtualización de la economía y el agotamiento de cierto modelo de web 2.0, proponiendo un nuevo sistema de autenticación y validación de transacciones hipotéticamente descentralizado y seguro. La irrupción de esta tecnología ha supuesto, a pesar de sus idas y venidas, y sin lugar a dudas, un ostensible aumento del mercado de arte *online*. En este caso, y frente a los dubitativos intentos anteriores, utilizando para ello un sistema completamente digital y automatizado capaz de abarcar desde la producción, a la distribución, comunicación y venta de las obras. Todo ello gracias a la creación ficticia de un supuesto «original» de la misma en forma de NFT (*Non Fungible Token*). Como *token*, código encriptado y encapsulado en una cadena de bloques, la información asociada a una obra artística permanece así inmutable y verificable, solucionando supuestamente los problemas de obsolescencia y riesgo de pérdida de la obra digital tradicional.

Esta información digital, datos y metadatos, será defendida por algunos como una nueva forma de obra *re-auratizada*, incorruptible, capaz de poseerse y de la que se puede ser propietario exclusivo a pesar de que «su» imagen siga siendo disfrutada (y copiada) gratuitamente en la red. Como nos avisaron Bolter et al. (2006), la permanente crisis del aura nunca la hizo desaparecer por completo, siendo invocada de nuevo en entornos tecnológicos. Un hecho definitivamente constatado por la aparición de los NFTs. Un aura fantasmagórica vuelve a la vida, en este caso no como obra única, sino como «representación única» de una obra multiplicable.

Paradojas del destino. Algunos autores no han dudado en señalar las relaciones de la narrativa *crypto* con una

vuelta pseudo-romántica y pseudo-religiosa a la reutilización de estructuras míticas y legendarias (Faustino, Fària & Marques, 2021). En ellas el carácter mágico de la obra intangible parece encajar a la perfección. Los NFTs se aparecen así como tesoro de valor simbólico e identitario, capaz de reforzar un sentido de pertenencia.

Mucho más allá del simple disfrute estético, el NFT se reafirma así como elemento no fungible, de valor único, no intercambiable por otro similar. Y lo que es más importante, la comunidad *crypto* ha creado un consenso no solo tecnológico sino social sobre su valor. Para ello ha generado una «escasez virtual».

Así, más allá de toda lógica de mercado, la imagen digital en forma de NFT parece salir indemne de las dos vías inflacionarias y aparentemente contrapuestas en que se mueve: por un lado, la basada en la sobreabundancia de las imágenes; y por otro, la de la elevación general de precios. O lo que es lo mismo: Muchos ítems a disposición, de producción sencilla y económica, y preparados para ser vendidos a un alto precio. En este contexto, la obra artística digital, quizás el producto cultural paradójicamente menos adaptado y exitoso hasta la fecha en la economía de la cultura, parece recuperar tanto un importante valor social como una distintiva plusvalía económica. Todo ello a pesar de su exponencial multiplicación en la red y saturación mediática.

Este nuevo valor se basará, después de todo, en la capacidad de encontrar el suficiente número de usuarios capaces de pagar la suficiente cantidad de dinero para generar expectativas y atención. En una economía que otros han llamado precisamente así, «de la atención» (Goldhaber, 2007; Davenport y Beck, 2001), el usuario que compra sabe que los demás usuarios también desearían poseer esa obra única e irremplazable. Pura lógica financiera.

Todo ello dentro de una trama perfectamente calculada donde la psicología del *marketing* se impone: asuntos movimientos comunicativos como el de la compra de *Everydays*, de Beepl (2021), por más de 60 millones de euros en marzo de 2021 son piezas clave del *puzzle*. Como mecanismo de atención mediática, de *hype* global (Pinto-Gutiérrez et al. 2022), este hito funcionó como resorte capaz de incrementar exponencialmente los precios de todo un mercado. Todo amparado por rápidas compra-ventas al alza capaces de ser rastreadas en tiempo real. Arte entendido como activo de inversión. Moneda de cambio virtual. Plenamente monetizado (Zeilinger, 2018). Financiarizado (Velthuis y Coslor, 2012).

## Valor, gamificación y ludocapitalismo

Contemporary art is a pure expression of the logic of capitalization. (Lotti, 2016)

Los valores obtenidos por las criptomonedas y los valores otorgados a las obras artísticas en los *marketplaces* no se corresponden pues en ningún caso al valor de los materiales utilizados para su producción ni a las horas de trabajo empleadas (Horowitz, 2014), eso está claro. Puede considerarse entonces este giro el de una nueva economía imaginaria (Velthuis, 2005), al margen de la realidad física, construida desde la nada sin una base material ni real clara, construida desde el consenso de una comunidad capaz de creer en ella.

Sostenida pues por una cierta fe tecno-científica, por el *hype* y la capacidad viral de la información en la cultura digital. Se alza así sobre la propia irracionalidad de la predicción personal de aquellos que invierten (Lotti, 2016), casi de su «instinto» para el beneficio, en este caso apoyado por las predicciones automatizadas y algorítmicas, donde todo valor presente se «materializa» en la predicción de un precio al alza futuro. Ninguna otra lógica racional ni externa intercede en un

sistema cerrado sobre sí mismo.

Esta eclosión tiene sentido sostenida por el caldo de cultivo del capitalismo de plataforma, consecuencia del poder del uso masivo de datos y de los algoritmos que los analizan. En esta nueva economía domina la idea del «micro-trabajo» y del empleo a terceros en forma de *freelances*. Todo un modelo *Uber* que se extiende (Walker Smith, 2016) y en el que la fuerza de trabajo se descompone, individualizada, y el humano se pone «al servicio» hasta convertirse «en servicio» (Praschl, 2018) del sistema sin recibir recompensa. Mientras tanto la empresa se deshace de cualquier responsabilidad con el empleo. Trasladado al arte, Lotti no duda de hablar de esta *uberización* en proyectos *blockchain* como *Monegraph* (Lotti, 2016). [Fig. 2]

En esta economía el usuario es un elemento activo, clave, consumidor capaz de ayudar al engrasado y puesta a punto de los mecanismos en cuestión. Éste ofrece *feedback* y resuelve cuestiones provechosas para el sistema sin recibir nada a cambio. La propia estructura en funcionamiento fomenta en el usuario una reacción rápida al *scrolling*, casi inconsciente. La interacción se reduce a la selección de contenidos previamente distribuidos y colocados conforme a los gustos personales de cada consumidor. Estos gustos son perfectamente conocidos

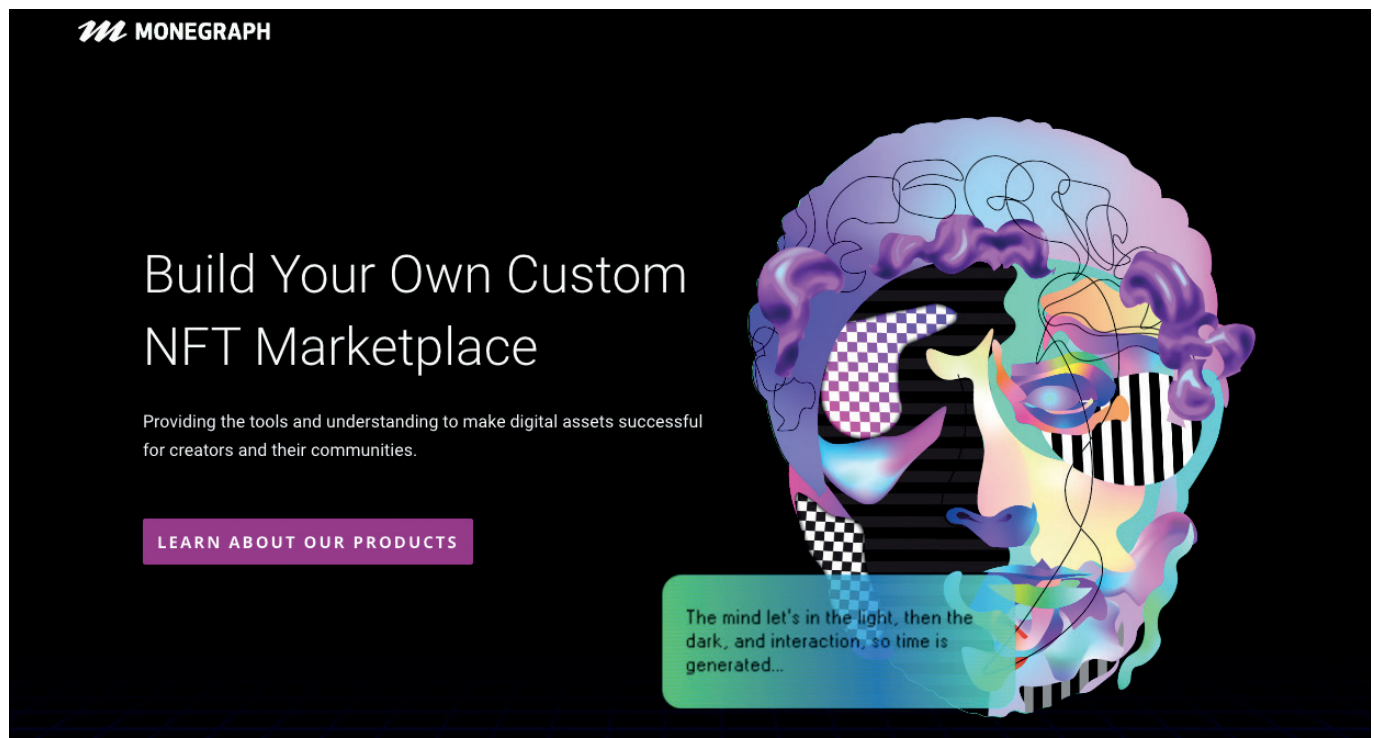


Figura 2. *Monegraph* [Captura de pantalla]. <https://www.monegraph.com>

(y convenientemente alterados) a través de la recopilación de datos de *cookies*, geolocalización e interacción en las redes. La estructura visible de datos, aparentemente neutra y automática, que podría ser denominada una «arquitectura de elección», está regida por intereses previos marcados por los «arquitectos» de la misma (Yeung, 2017). En última instancia, todo se basa en un juego en el que el consumidor es una pieza más en el tablero y nunca un elemento autónomo o externo.

Todo este sistema encaja a la perfección con los mecanismos del nuevo mercado del arte *blockchain*. En él, la evaluación de los gustos del público no puede ser separada de los factores económicos que envuelven la obra. El nuevo público del arte es ahora usuario y, a la vez, trabajador voluntario/consumidor/coleccionista/inversor. Según informes como el de Hiscox (2021), hasta un 82% de los compradores de NFTs tendrían como motivación principal de la compra la inversión. Su dinero, su identidad y su reputación están en juego. También su divertimento, puesto que solo se permite participar al que previamente conecta un *wallet* y solo se permite conocer los entresijos del mismo a quien lo explora activamente, comprando y vendiendo. La interacción y participación, herramientas fundamentales del arte de vanguardia durante todo el siglo XX, son finalmente alcanzadas, aunque con métodos y objetivos divergentes. El derecho de admisión se limita al que juega, o lo que es lo mismo, al que compra. A un casino no se va «a mirar». Nunca el conocimiento del sistema del arte estuvo tan estrechamente sujeto por el mercado, convertido ya en un club selecto global.

Las plataformas de disfrute del arte no son ya otra cosa que eso mismo, *marketplaces*, puesto que para el visionado de las obras debe primero accederse al club, comprar acciones, convertirse en co-propietario, accionista, inversor. En una deriva que supone el definitivo fin del placer estético de la observación desinteresada. También de una figura tan vanguardista como la del *flâneur*. El hecho artístico pierde así todo sentido público, no se produce en espacios de acceso abierto y compartidos, sino en espacios algorítmicamente vigilados, donde toda acción o palabra es rastreada. El nuevo hecho artístico es incapaz así de ser algo más que producto a la venta, interacción económica, transacción verificada. Aún más, el proceso de compra tiende a *gamificarse* y adquirir sentido en sí mismo como entretenimiento (Woodcock y Johnson, 2018). Los regalos sorpresa y recompensas se hacen así habituales en el mercado NFT.

Los «coleccionables» estilo *cryptopunks*, creados con un sentido plenamente comercial, comienzan a confun-

dirse con los proyectos propiamente artísticos: ambos se basan en la interacción con el usuario basada en la transacción. Ambos basan su creatividad en el comentario sobre el propio funcionamiento económico *blockchain*, así como su imaginería y narrativa. Casi como una anotación más o menos ingeniosa a las propias reglas del nuevo sistema, autorreferenciándose.

La interacción en la *web3* se limita pues al intercambio económico-financiero. De esta manera, muchas de las obras propuestas aprovechan sus características «generativas» para ofrecer alteraciones y cambios únicos como reacción a la compra. El artista se convierte definitivamente en economista, siguiendo la tradición del mejor pop de los 60. El sistema del arte se alinea así con los mecanismos del capitalismo financiero (Cras, 2019), convirtiéndose en la cultura visual que lo ilustra.

Todo ello parece hacerse sin embargo de forma naif y paradójica, como las propias estéticas triunfantes, tendentes a la homogeneidad (Nadini, 2021): pixeladas, hiperrealistas o meméticas (Tanni, 2020), basadas en el humor fácil, la violencia o una irreverencia superficial y nada sutil. Casi de forma infantil, como señalaba Baudrillard en su caracterización del coleccionista (2004). Podemos hablar así de la incorporación del arte a un *ludocapitalismo* (Dibbell, 2007), el que se sostiene en la reacción irracional, en las dosis de dopamina que nuestro cuerpo puede producir en el riesgo controlado del juego. La incorporación de la psicología a la ecuación capitalista permite entender los mecanismos de canalización del juego hacia la productividad y el beneficio.

## **Precariedad e hiperempleo**

El mundo del arte digital está formado en gran parte por creativos condenados a hacer dos trabajos, el artístico o creativo no remunerado, que sin embargo requiere un trabajo constante de autopromoción, y el corporativo, el de las marcas, el de los trabajos mal pagados como freelance, esto no es, desde luego, un secreto. (Dal Dosso)

En la convergencia entre capitalismo y cultura anteriormente señalada, las industrias culturales y su fuerza de trabajo base, la «clase creativa» (Florida, 2019), se han convertido en eje motor, objeto de debate y estudio. Mucho se ha escrito sobre ella desde una perspectiva económica, atendiendo al desarrollo de las llamadas industrias 4.0, la economía colaborativa, la del conocimiento o de la atención, dependiendo del enfoque específico. El énfasis,



Figura 3. PSJM (2021). *Años de cotización a la Seguridad Social de lxs artistas en España* [Mural]. <https://psjm.es>

con diferentes matices, se ha puesto en una «marketización» y «mercantilización» de la cultura impulsada por la necesidad de la consecución de una productividad y beneficio que justifique su función económica. Todo ello en un contexto en que ciudades y grandes empresas tecnológicas compiten por atraer inversiones y talento.

En contraposición a la inercia global por monetizarlo todo, por generar valor y beneficio como resultado de toda acción, la pérdida de derechos y calidad de vida del trabajador parece un hecho constatable en las economías capitalistas occidentales. Las sucesivas crisis financieras, los recortes sociales, la pandemia y la reciente guerra no han hecho sino ahondar en las desigualdades, haciendo que los trabajadores, especialmente en el ámbito cultural, mantengan unas condiciones de vida precarias (Comunian y England, 2020). La partición del trabajo hacia los «microtrabajos» (Irani, 2015), en un entorno ultraliberal y altamente competitivo, lleva a entender mejor la estructura oculta bajo la dominación del capitalismo de plataforma: la captura y expropiación forzosa de datos e información generados por trabajadores «desechables» para extraer valor de ellos (Van Doorn y Badger, 2020, p. 1491). El artista o creativo se adapta a la perfección a este tipo de perfiles, aún más en el nuevo salto a la *web3*.

Mientras el mercado del arte contemporáneo demuestra una inquebrantable fortaleza, en su reverso, sus trabajadores se ven paulatinamente forzados a subsistir

atendiendo a condiciones laborales complejas. Los «creativos» se han visto obligados a la flexibilidad, la conexión constante, al trabajo sin descanso, a la movilidad «permanente», al pago de cuotas de autónomos y rentas por estudios y espacios de *co-working*. A la necesidad de superpoblar los barrios *cool* de las grandes metrópolis, cada vez más caros e inhabitables debido, paradójicamente, a su llegada. El arte se ha hecho en gran parte indistinguible del marketing, convertidas sus «catedrales-museo» más que nunca tras el «efecto Guggenheim» en mecanismos de reconversión urbanística y gran potencial gentrificador (Rosler, 2010).

En este entorno el trabajador cultural se ve sometido a grandes contradicciones. En el entorno digital, el artista se ve sometido además a la enorme presión de competir en un mercado de imágenes inflacionario, tratando de llamar la atención a unos potenciales espectadores/coleccionistas/instituciones, saturados por la enorme cantidad de imágenes en circulación. Tanto el trabajo del artista como las propias imágenes producidas se ven así devaluadas. Y es que en la economía post-fordista la eufemística se impone: el trabajador deja de llamarse trabajador, y por tanto estar debidamente regulado, al llamarse emprendedor o *freelance*. Las nuevas plataformas del sistema están diseñadas para oscurecer el acceso a su estructura (Prassl, 2018, p. 4), más aún en ámbitos tratados como asépticos y ligados a la belleza como el cultural o artístico.

Los porcentajes son atronadores, y tal y como señalan en sus estudios Pérez Ibáñez y López-Aparicio (2018, 2019), incidiendo además en brechas hirientes como las de las mujeres o el resto de minorías. El colectivo PSJM, siguiendo a los anteriores, lo explicará gráficamente en su *Años de cotización a la Seguridad Social de lxs artistas en España* (2021) [Fig. 3]. Es una inmensa minoría la de artistas que trabajan en condiciones laborales y fiscales dudosas. Tan sólo un 1,7% en el caso español habría conseguido cotizar entre 26 y 35 años a la seguridad social.

A la ya tradicional precariedad e inestabilidad del propio trabajo creativo, los artistas en el entorno de los *new media* suman problemáticas asociadas a las tecnologías digitales y a la facilitación del acceso a programas y plataformas de creación. En competencia global y abierta, el artista, ante la enorme competitividad y ausencia de una estructura de mediación saludable y profesionalizada, se ve obligado a perseverar, a mantener el pluriempleo, el hiperempleo (Bogost, 2013). Condenado al trabajo constante, a la actividad incansable en redes, el lugar principal de visibilización de su labor y de la identidad personal, tan importante para el reconocimiento de su obra. Desde finales del siglo XX el trabajo principal del artista es la creación de una marca propia y visible (Lotti, 2016).

Se ve así sometido a la imposibilidad de la desconexión. Internet no cierra. Las posibilidades de comunicación y negocio no saben de usos horarios ni ritmos circadianos, de sueño ni de descanso. El tiempo completo del artista se extiende a las 24 horas / 7 días a la semana que nos relata Crary (2013). Tal y como afirma Zafra,

La pregunta no sería ¿por qué los entusiastas se relacionan desde su casa pudiendo contactar con otros en persona? La pregunta sería ¿por qué salen de casa si cada vez más pueden trabajar, vivir, desear, crear y relacionarse con otros a través de las pantallas en sus habitaciones conectadas? (2017).

La autora, siguiendo esta línea se atreve a utilizar como términos inseparables vida y trabajo (vidas-trabajo) en sus ensayos sobre la precariedad en el mundo creativo (Zafra, 2017, 2021).

El advenimiento de la *web3*, la estructura *blockchain* y la cultura *crypto* ha tratado de alimentar(se) de todo este caldo de cultivo para generar nuevas expectativas a un arte contemporáneo ansioso de explorar (como siempre) nuevos paradigmas. El resultado ha sido la generación de un enorme foco mediático sobre el llamado *criptoarte*. Éste ha sido sustentado por la llegada de fuerza de trabajo

«barata» atraída por el señuelo de las posibilidades de la autonomía, el empoderamiento, la libertad, el control de los medios de producción y distribución, de las *royalties*, de la venta directa sin intermediarios, de los mecanismos y cláusulas de venta sin necesidad de abogados, galerías, notarios, críticos... También de la venta de obras a precios récord que han supuesto el pistoletazo de salida de una nueva fiebre del oro, la del rápido éxito en la venta de un arte digital hasta hace poco muy difícil de vender.

La supuesta libera(li)ción en forma de supresión de intermediarios supone así una multiplicación de tareas que hacen que lo menos relevante para el/la artista digital sea su propio trabajo artístico. El marketing y la comunicación se convierten en tareas básicas y fundamentales. La continua conexión, la aireación de datos más o menos privados en redes sociales, la necesidad de reacción en formas de fotografías en Instagram, comentarios en Twitter... etc. La necesidad imperiosa de estar activo y conocer las idas y venidas, actualizaciones y noticias, chascarrillos y debates en redes por parte de colegas, instituciones, museos, galerías es indiscutible. En su necesidad de conexión y de ofrecer actualizaciones a sus seguidores, el/la artista se acerca al *burn out*, al cansancio extremo (Han, 2015a).

Finalmente, el artista, sin remedio, se ve envuelto en la necesidad de contar *likes* y analizar los datos de tráfico, frustrarse si el *feedback* no es el esperado según las expectativas, como cualquier otro trabajador de una empresa tecnológica. Cumplir objetivos, calcular réditos tras ellos. Alimentar la máquina, seguir absorto en el hiperempleo.

No es ninguna sorpresa afirmar que, frente a la reutilización por parte del impulso *crypto* de una idea del artista genio (una vez más, mayoritariamente hombre, blanco, heterosexual), la mayor parte de la clase creativa, por seguir el término de Florida, sigue trabajando en condiciones de precariedad, incluso de exclusión. Es la masa de trabajadores anónima la que alimenta el sistema. La acumulación de compras y ventas de artistas desconocidos por bajos precios es el combustible cotidiano de los nuevos *marketplaces* de NFTs. Las grandes ventas son simple señuelo para alimentar ese mercado oculto.

La llamada a filas del *criptoarte* no ha mejorado pues las posibilidades de prosperar económicamente por parte de los artistas. Apenas el 25% de las ventas de NFTs artísticos ascienden a más de 15 dólares, y poco más del 1% supera los 1000 (Nadini et al. 2021). Descontando horas de trabajo, consumo energético y pagos de las *fees* derivados de *mintear* los NFTs, es posible afirmar que son más los artistas que pierden dinero que aquellos que ganan,



viéndose además los primeros oscurecidos por el brillo mediático de un mínimo porcentaje que se convierten en auténticos (crypto)millonarios.

Aún más, la capacidad crítica de los artistas podría así verse apagada por la necesidad de servir y sobrevivir al mercado, como ya avisaban Boltanski y Chiapello (2018). El arte relacionado con la cultura *crypto* y la tecnología *blockchain* no ejerce un contrapeso crítico al propio sistema. Los artistas no utilizan sus proyectos como modo desde el que subvertir estas condiciones, ni tan siquiera como plataforma de visibilización de las mismas. En la sociedad del cansancio, en los términos de Hal, hay un exceso de positividad (2015, p. 15). Solo se muestra el lado fotogénico, aséptico de las cosas. Los artistas parecen haber perdido la oportunidad de utilizar el territorio *crypto* como verdadero ámbito de guerrilla en la lucha contra unas condiciones de trabajo injustas. Víctimas de su propia voluntad de éxito en un sistema que sólo visibiliza, o lo que es lo mismo, reconduce a la parte alta de la búsqueda online, aquello que es vendible.

## Conclusiones

Habítamos un mundo donde paulatinamente tanto las relaciones sociales, como las culturales y económicas tienden a virtualizarse. En ese contexto es donde el arte, especialmente en su vertiente digital, como producto intangible e imaginativo, como posesión simbólica, inútil y metafísica por antonomasia, parece adquirir un renovado impulso económico.

Apoyados por la compleja estructura tecnológica *blockchain*, los NFTs, consiguen dar una renovada vida al arte digital y a las imágenes digitales en general. Éstas son rescatadas de la sobreabundancia e irrelevancia económica gracias a la generación de una «escasez virtual» que les otorga y refuerza su valor económico. Los creativos, lanzados a un mundo laboral autónomo y competitivo, han visto en ellos una vía hacia la monetización de los resultados de su trabajo. Los artistas tratan de escapar así de la precariedad de un sistema laboral sin percatarse de los peligros de un nuevo entramado ultraliberal que refuerza y multiplica las desigualdades anteriores.

El beneficio de la duda, la curiosidad por experimentar en un nuevo campo de juego, o el empuje de la inercia de la búsqueda de soluciones laborales/monetarias en un ámbito especialmente liberalizado, alimentan el funcionamiento de la cultura *crypto*. Mientras, el sistema *blockchain* utiliza sin remordimientos una fuerza de trabajo barata con la que generar activos que dinamicen el mercado

y refuercen su inercia económica basada en el crecimiento exponencial de su número de usuarios y, consecuentemente, del número de transacciones realizadas.

La supuesta benevolencia del nuevo sistema se basa, no obstante, en un mecanismo básico del capitalismo: el desplazamiento de costes, tal y como nos recuerda Morozov (2022). La perspectiva que conduce a la narración de la «utopía digital» oculta las injusticias, desigualdades, inconsistencias, ingente consumo energético y todo el resto de problemáticas asociadas al sistema *blockchain*. Obviadas, apartadas del debate y empujadas a un hipotético futuro en el que deberán ser enfrentadas con recargo.

Curiosamente, no parece que el arte sea el que se beneficie del sistema económico y de comunicación *blockchain*, sino que es éste el que hace uso del arte como mecanismo del que valerse para su expansión (Quaranta, 2021). Tampoco parece que sea una mayoría de artistas ni de orígenes más diversos los que hayan obtenido beneficios de este nuevo sistema de ventas. Los derechos de los artistas no se han visto ampliados o renovados, tampoco actualizados. No aparecen, desde luego, como prioridad en el debate. Es curioso comprobar como una de las plataformas más interesantes artísticamente y preocupadas en un posicionamiento ético al respecto, *Feral File*, se remonte a reactivar un acuerdo legal escrito en 1971 para solventar los derechos del artista de un modo genérico y nada radical (Feral File, 2022). La supuesta apertura, horizontalidad y democratización sigue beneficiando principalmente a una pequeña porción de población que domina el ámbito de las empresas tecnológicas: varones blancos de entre 20 y 35 años principalmente.

De este modo habrá que preguntarse si el escenario planteado por la expansión *blockchain* no supone una nueva fase en la dominación de la economía, y los poderes tras ella establecidos, sobre las estructuras en que se produce, distribuye, visiona y disfruta del arte. Un nuevo paso hacia la privatización definitiva de la actividad artística y su valor. Ello utilizando la fuerza de trabajo precaria del artista, necesitado de métodos de supervivencia económica.

El trabajador creativo, el artista, se lanza así a alimentar una máquina cruel que utiliza su fuerza de trabajo y su obra artística para generar un beneficio que no será el suyo, puesto que, como avisa Geraldine Juárez, el llamado *cryptoarte* no supone la cosificación/mercantilización de la obra artística, sino la comercialización del propio artista (Juárez, 2021).

Después de todo lo visto, podemos afirmar que los NFTs no han solucionado, al menos hasta el momento, los problemas ni exprimido las potencialidades del *new*

*media art*: Ni mejoran las condiciones económicas y de trabajo del artista; Ni solucionan el peligro constante de obsolescencia y pérdida de las obras; Ni democratizan el proceso artístico ni el acceso al arte, reducido ahora a la inversión económica. El *criptoarte* sustituye una antigua élite (de artistas, coleccionistas...) por otra (Botz-Bornstein, 2021, p. 19).

El elitismo de las nuevas comunidades tecnológicas y sus consensos alimentan un mercado de valores virtuales donde los artistas y sus obras aparecen en tiempo real en gráficas que muestran su precio anterior y actual, en líneas marcadas en rojo o verde y en oportunidades de ganancia rápida basada en gran parte en lo desregularizado y salvaje del mercado.

Sin embargo, remitiendo de nuevo a Morozov, el coste de la utopía digital no puede ser obviado, y es alto. Se basa en el colapso energético, las desigualdades sociales y la precariedad laboral. En el enriquecimiento de unos pocos a través del engaño de unos muchos, que trabajan sin descanso en búsqueda de una recompensa que no llegará. El artista no puede ampararse en el cinismo a la hora de alimentar un sistema injusto como si fuera inevitable.

## Referencias

- Abbing, H. (2008). *Why are artists poor?: the exceptional economy of the arts*. Amsterdam University Press.
- Adam, M. G. (2014). *Big bucks: The explosion of the art market in the 21st century*. Ashgate.
- Bardhi, F., y Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Baudrillard, J. (2004). The system of collecting. *Material Culture: Critical Concepts in the Social Sciences*, 1(1), 22.
- Bogost, I. (2013). *Hyperemployment or the Exhausting Work of the Technology User*, The Atlantic.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2018). *The new spirit of capitalism*. Verso Books.
- Bolter, J. D., MacIntyre, B., Gandy, M., y Schweitzer, P. (2006). New media and the permanent crisis of aura. *Convergence*, 12(1), 21-39.
- Brea, J. L. (2008). *El tercer umbral: Estatutos de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Cendeac.
- Comunian, R. y England, L. (2020). Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 29(2), 112-128. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1770577>
- Crary, J. (2013). *24/7: Late capitalism and the ends of sleep*. Verso Books.
- Cras, S. (2019). *The Artist as Economist: Art and Capitalism in the 1960s*. Yale UP.
- Dal Dosso, S. (2021). Cats, Frogs and Cryptoartists: What if Auteur. jpgs Become a Luxury Good. <https://networkcultures.org/longform/2021/03/11/cats-frogs-and-cryptoartists-what-if-auteur-jpgs-become-a-luxury-good/>
- Davenport, T. H., y Beck, J. C. (2001). The attention economy. *Ubiquity*.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. La marca.
- Dibbell, J. (2007). Notes towards a Theory of Ludocapitalism. *The iDC Archives*.
- Faustino, S., Fâria, I. y Marques, R. (2021). The myths and legends of King Satoshi and the knights of blockchain. *Journal of Cultural Economy*, 15(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/17530350.2021.1921830>
- Feral File (2021). Artists + Collectors Rights. <https://feralfile.com/docs/terms-of-artist-collector>
- Florida, R. (2019). *The rise of the creative class*. Basic books.
- Goldhaber, M. H. (1997). *The attention economy and the net*. First Monday.
- Greenberg, J. (2014). «Metadata capital: Raising awareness, exploring a new concept». *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 40(4), 30-33.
- Han, B. C. (2015). *The burnout society*. Stanford University Press.
- Hiscox (2014). *The Hiscox Online art trade report 2014*. London.
- Hiscox (2021). *The Hiscox Online art trade report 2021*. London.
- Horowitz, N. (2014). *Art of the Deal*. Princeton University Press.
- Irani, L. (2015). The cultural work of microwork. *New media & society*, 17(5), 720-739.
- Juarez, G. (2021). The Ghostchain. *The Crypto Syllabus*. <https://the-crypto-syllabus.com/geraldine-juarez-on-nfts-ghosts/>
- Lotti, L. (2016). Contemporary art, capitalization and the blockchain: On the autonomy and automation of art's value. *Finance and Society*, 2(96). <https://doi.org/10.2218/finsoc.v2i2.1724>
- Morozov, E. (2022). The Costs of digital utopia. CCCB. <https://lab.cccb.org/en/the-costs-of-digital-utopia/>
- Nadini, M., Alessandretti, L., Di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. *Scientific reports*, 11(1), 1-11.
- Pérez Ibáñez, M. y López-Aparicio, I. (2018). Actividad artística y precariedad laboral en España: análisis a partir de un estudio global. *Arte y Políticas de Identidad*, 19, 49-66. <https://doi.org/10.6018/reapi.359771>
- Pérez-Ibáñez, M. y López-Aparicio, I. (2019). Mujeres artistas y precariedad laboral en España. Análisis y comparativa a partir de un estudio global. *Arte, individuo y sociedad*, 31(4), 897.
- Pinto-Gutiérrez, C., Gaitán, S., Jaramillo, D. y Velásquez, S. (2022). The NFT Hype: What Draws Attention to Non-Fungible Tokens?. *Mathematics*, 10(3), 335.
- Pollack, B. (2000). Net scrapes: buying art online is easy, fun – and wide open to potential fraud. *FORBES*, 166(16), 186.
- Powell, W. W., y Snellman, K. (2004). The knowledge economy. *Annual review of sociology*, 199-220.
- Prassl, J. (2018). *Humans as a service: The promise and perils of work in the gig economy*. Oxford University Press.
- Quaranta, D. (2014). Saved by Copying. *Web Collecting And the Preservation of Digital Artworks*. Possible Futures: Art, Museums and Digital Archives, 224-38.
- Quaranta, D. (2021). Surfing with Satoshi. *Art, blockchain and NFTs*. *Aksioma*.
- Rinehart, R. (2002). Net.art auction on Ebay. *Rhizome*. <https://rhizome.org/community/24066/>
- Rosler, M. (2010). Culture class: Art, creativity, urbanism, part I. *e-flux journal*, 21, 1-14.
- Russell, F. (2022). NFTs and Value. *M/C Journal*, 25(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.2863>
- Smith, J. W. (2016). The Uber-all economy of the future. *The Independent Review*, 20(3), 383-390.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Van Doorn, N. y Badger, A. (2020). Platform capitalism's hidden abode: producing data assets in the gig economy. *Antipode*, 52(5), 1475-1495.
- Velthuis, O. (2005). *Imaginary economics: Contemporary artists and the world of big money*. NaiUitgevers Pub.
- Velthuis, O. (2008). Imaginary currencies: contemporary art on the market—critique confirmation, or play. *En Sublime Economy* (pp. 223-239). Routledge.
- Velthuis, O. y Coslor, E. (2012). The financialization of art. *The Oxford handbook of the sociology of finance*, 471-487.
- Velthuis, O. (2013). *Talking Prices. Symbolic meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton University Press.
- Woodcock, J. y Johnson, M. R. (2018). Gamification: What it is, and how to fight it. *The Sociological Review*, 66(3), 542-558.
- Waelder, P. (2013). *Coleccionar intangibles: estrategias de venta de obras de net art*. Artnodes, (13).
- Yeung, K. (2017). 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20(1), 118-136.
- Zafra, R. (2017). El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital. Anagrama.
- Zafra, R. (2021). *Frágiles. Cartas sobre la ansiedad y la esperanza en la nueva cultura*. Anagrama.
- Zeilinger, M. (2018). Digital art as 'monetised graphics': Enforcing intellectual property on the blockchain. *Philosophy & Technology*, 31(1), 15-41.