

No digas "new media", llámalo arte (II)

(English version below)

La primera parte de este artículo se cerraba con una pregunta acerca de si el media art puede entrar en el museo. Sí, el media art ha entrado ya en los museos varias veces, desde 1968 con la mítica exposición *Software*¹ en el Jewish Museum de Nueva York, hasta, por ejemplo, la reciente exposición *Máquinas y almas*² en el Museo Reina Sofía de Madrid, pasando por *Artport*³, el portal dedicado a net art del Whitney Museum (Nueva York), primera institución que adquirió una obra de arte en la Red. Con todo, la relación entre media art y museo dista todavía de ser ideal. Éste tiene todavía el peso de una tradición bastante rígida, basada en una serie de conceptos (distancia entre público y obra, conservación y exposición de objetos estáticos...) que resultan problemáticos o incluso contrarios a la realidad del media art.

Tal vez, la pregunta sería entonces ¿necesita el media art entrar en el museo? En la última década han florecido numerosos centros y espacios alternativos, festivales y otros eventos temporales que han apoyado de manera mucho más decisiva el desarrollo del arte vinculado a las nuevas tecnologías. Y se abren paso centros de exposiciones cuyo enfoque resulta mucho más abierto y dinámico que el de las instituciones tradicionales. ¿No sería mejor olvidarse del museo y optar por estos nuevos espacios? La respuesta para muchos es que, por una parte, el museo sigue siendo la principal institución legitimadora del mundo del arte y, por otra, que los museos quieren mantener un papel protagonista y por ello adoptan (aunque a menudo tarde) las nuevas formas de creación artística. A pesar de no ser, posiblemente, el mejor lugar para ello, el museo acoge un tipo de obras que se le escapan. En el capítulo anterior mencionaba un ejemplo interesante: el Ars Electronica Center (Linz, Austria), autoproclamado "museo del futuro", un edificio concebido desde sus inicios (1996) para acoger obras de media art y refundado en enero de 2009 con una espectacular ampliación⁴. Pese a ser el modelo para el museo del futuro, sigue siendo considerado "centro" y no "museo", lo cual llevó a la curiosa contradicción que supuso mostrar obras de arte interactivo en 2004 en el mucho menos preparado Museo de Arte Contemporáneo Lentos, en la misma ciudad.

Otro aspecto relevante en la concepción del media art como arte es su relación con el mercado del arte. Desde hace algunos años, las obras de arte digital han ido introduciéndose en galerías y ferias, a la vez que los artistas adaptaban sus creaciones a los requisitos del mercado: obras físicas, únicas o de tirada limitada, firmadas y "estables" (es decir, alojadas en un soporte que permita experimentarlas de forma permanente). Para algunos, esto supuso una suerte de maduración de su propia identidad como artistas, puesto que lo que habían comenzado como un simple experimento, un juego sin mayores pretensiones, se convierte de pronto en una trayectoria artística que requiere, por una parte, algún tipo de discurso conceptual y, por otra, que la obra sea capaz de funcionar por sí sola más de dos o tres semanas... Se plantea entonces de qué manera se puede comercializar algo tan efímero e inestable como es un programa ejecutado en un ordenador, a la vez que se trata de huir del concepto del PC tradicional (como objeto formado por pantalla, una torre, teclado y ratón), que lleva al usuario a experimentar las obras como poco más que simples "salvapantallas".

El artista italiano Carlo Zanni halla en su serie *AltarBoy* (2003)⁵ un formato ideal para la adquisición de una obra de net art: el servidor que aloja la pieza se vende al cliente dentro de una estilizada maleta metálica que contiene una panta-

Pau Waelder

lla en la que se desarrolla la obra. Para poder verla, es preciso conectar la máquina a Internet (puesto que la obra funciona empleando datos obtenidos de diversos sitios web), momento en el que es también visible (de forma gratuita) para los usuarios de la Red. Pero es el comprador quien controla cuándo puede verse la obra y a la vez el que posee el objeto físico que la aloja. El artista añade a la máquina, concebida como una escultura, pétalos de rosas que recuerdan el carácter efímero de esta creación. La solución creada por Zanni se limita a esta serie, de manera que tanto él como otros artistas buscarán otras formas de vender sus trabajos. Pantallas táctiles que contienen piezas interactivas, videos en loop, esculturas con sensores y piezas móviles, instalaciones o simples impresiones digitales enmarcadas son algunas de las formas en que las obras de media art se han convertido en objetos comercialmente viables.

Las primeras galerías de arte dedicadas exclusivamente a media art abren hacia 2003: en Nueva York, Steve Sacks abre Bitforms⁶ en Chelsea, epicentro del mercado del arte neoyorquino; en Berlín, Wolfgang Lieser decide crear un espacio físico para su DigitalArt Museum (creado en 2000) con un local llamado [DAM]Berlin⁷ en el barrio de Mitte, popular entre las galerías jóvenes de la capital alemana. Tanto Sacks como Lieser presentan obras en los formatos antes mencionados y logran con ello mantener un formato de negocio que ahora se extiende, como ya hiciera en su momento la fotografía o el video arte.

Finalmente, y volviendo al principio, la pieza interactiva de Gazira Babeli en *Second Life*, *Don't Say New Media*⁸, apunta a dejar de considerar el media art como una práctica artística creada ex novo a partir de la popularización de los medios digitales en la década de los 90 y reconocer la larga tradición que, tanto a nivel técnico como conceptual, la entronca con la evolución general del arte desde principios del siglo XX. Así, el arte interactivo encuentra sus raíces en el arte cinético y el performance, el game art se fundamenta en el arte pop y el software art tiene sus antecedentes en el arte conceptual y las instrucciones del grupo Fluxus, por poner algunos ejemplos. En su filiación con las vanguardias históricas, el media art puede encontrar la puerta de entrada al museo y a las instituciones del mundo del arte, por no mencionar la posible (aunque no segura) aceptación por parte del público.

1. La Fondation Daniel Langlois conserva una referencia a esta muestra en: <http://www.fondation-langlois.org/html/e/page.php?NumPage=541>

2. Sitio web de la exposición: <http://www.museoreinasofia.es/s-artistas-contemp/home.php>

3. Artport: the Whitney Museum Portal to Net Art, en: <http://artport.whitney.org/>

4. Nuevo Ars Electronica Center (2009), en: http://www.aec.at/center_about_en.php

5. Carlo Zanni: Altarboy-Cyrille, en: <http://www.zanni.org/html/works/altarboy-cyrille/altarboycyrille.htm>

6. Bitforms: <http://www.bitforms.com>

7. [DAM]Berlin: <http://dam-berlin.de>

8. Gazira Babeli, Don't Say New Media (2006): <http://www.gazirababeli.com/dontsay.php>

Pau Waelder es crítico de arte y comisario independiente, especializado en arte digital. Ha publicado en diversos medios, entre los cuales Furtherfield, Artnodes, Leonardo, Vernissage TV y A mínima. Corresponsal de art.es en Baleares (España).



Don't say "new media." call it art (II)

Pau Waelder

The first part of this article closed with a question about whether media art can enter the museum. Yes, media art has already entered into museums, since 1968 with the legendary show *Software*¹ at the Jewish Museum of New York, and more recently, for example, in the show *Machines and Souls*² at the Reina Sofia Museum in Madrid, without forgetting *Artport*,³ the website of the Whitney Museum (New York) devoted to net art, the first institution to acquire a work of online art. Even so, the relationship between media art and museums is far from ideal. Museums still operate under the weight of a fairly rigid tradition, based on a series of concepts (the distance between artworks and the public, conservation and exhibition of static objects...) that are problematic or even contrary to the reality of media art.

The question would then be, perhaps, does media art need to enter the museum? In the last decade numerous alternative venues and spaces, festivals and other temporary events have emerged that support the development of art linked to new technologies in a much

more decisive way. And exhibition spaces whose focus is far more open and dynamic than traditional institutions have begun to crop up. Wouldn't it be better to forget museums and opt for these new spaces? The general response is that, on the one hand, museums continue to be the principal legitimizing institutions in the art world, and on the other, that museums want to maintain a significant role and so adopt (though frequently quite late) new forms of artistic expression. Despite possibly not being the best place for it, museums embrace types of art that escape their purview. In the previous installment I mentioned an interesting example: the Ars Electronica Center (Linz, Austria), a self-proclaimed "museum of the future," a building conceived ever since its launch (1996) to house works of media art and re-launched in 2009 with a spectacular expansion.⁴ Despite being the model for museums of the future, it is still thought of as a 'center' and not a 'museum', which led to the curious contradiction that in 2004 the far less prepared Lentos Museum of Contemporary Art, in the same city, showed interactive art.

Another relevant aspect of the notion of media art as art is its relationship with the art market. For some years now works of digital art have been finding their way into galleries and art fairs, at the same time that artists have been adapting their creations to the requisites of the market: physical works, unique or in limited editions, signed



and 'stabilized' (that is, put into a format that allows them to be experienced in a permanent manner). For some, this meant a kind of maturing of their very identity as artists, given that what had begun as a simple experiment, a diversion without any great pretensions, had suddenly become an artistic journey that required, on the one hand, some kind of conceptual discourse, and on the other, that the work be able to function on its own for more than two or three weeks... The question then arises, how do you market something as ephemeral and unstable as a program implemented by a computer, at the same times as trying to avoid the conventional notion of a PC (as an object consisting of a monitor, hard drive, keyboard and mouse), that leads viewers to experience the work as little more than a simple 'screen-saver'?

The Italian artist Carlo Zanni, in his series *AltarBoy* (2003)⁵ find an ideal format for the acquisition of a work of net art: the server that stores the piece is sold to the client in a stylized metal suitcase that contains a screen where the work is presented. In order to see it, you have to connect the machine to the Internet (given that the piece functions by employing data obtained from various websites), when it also becomes visible to web surfers (for free). But it's the buyer who controls when the work can be viewed and who possesses the physical object where it's stored. The artist, who conceives the piece as a sculpture, adds rose petals to the machine, which remind us of the

work's ephemeral nature. Zanni's solution is limited to this series, so that he as well as other artists will look for other ways to sell their work. Touch screens containing interactive pieces, looping videos, sculptures with sensors and moveable parts, installations or simple framed digital prints are among the ways that works of media art have been transformed into commercially viable objects.

The first art galleries dedicated exclusively to media art opened in about 2003: in New York, Steve Sacks opened Bitforms⁶ in Chelsea, epicenter of the city's art market; in Berlin, Wolfgang Lieser decided to create a physical space for his DigitalArt Museum (launched in 2000) with a venue called [DAM]Berlin⁷, in the Mitte quarter, popular with newer galleries in the German capital. Both Sacks and Lieser offer works in the formats mentioned above, and have managed to sustain a business model that is now spreading, just as that for photography and video art did at one time.

Finally, and returning to the beginning, Gazira Babeli's interactive piece in Second Life, *Don't Say New Media*⁸ implies that we should stop considering media art as an artistic practice created ex novo following the popularization of digital media in the 90s, and acknowledge the long tradition that, both on a technical level and a conceptual one, links it with the broader evolution of art since the beginning of the 20th century. Hence, interactive art finds its roots in cinema and



performance, game art's source is Pop Art and software art has its antecedence in conceptual art and the instructions of the Fluxus group, to give a few examples. In its affiliation with the historic avant-gardes, media art can find its way into museums and other art world institutions, not to mention its possible (though not certain) acceptance by the public.

1. La Fondation Daniel Langlois maintains a reference to the show at: <http://www.fondation-langlois.org/html/e/page.php?NumPage=541>
2. Exhibition website: <http://www.museoreinasofia.es/s-artistas-contemp/home.php>
3. Artport: the Whitney Museum Portal to Net Art, at: <http://artport.whitney.org/>
4. Nuevo Ars Electronica Center (2009), at: http://www.aec.at/center_about_en.php

5. Carlo Zanni: Altarboy-Cyrille, at: <http://www.zanni.org/html/works/altarboycyrille/altarboycyrille.htm>
6. Bitforms: <http://www.bitforms.com>
7. [DAM]Berlin: <http://dam-berlin.de>
8. Gazira Babeli, Don't Say New Media (2006): <http://www.gazirababeli.com/dont-say.php>

Pau Waelder is an art critic and independent curator, specializing in digital art. He writes for diverse media, including Furtherfield, Artnodes, Leonardo, Vernissage TV and A minima. He is correspondent for art.es in Balears (Spain).