

VR/URBAN

THE ACT ON HYBRID ESTATES

LO SIENTO, VENIMOS DE UN FUTURO DIFERENTE”

1. La situación actual

1.1

Nos aburre la creciente invasión de los espacios públicos por parte de las pantallas de los anunciantes y nos sentimos menos incitados al ser receptores pasivos ante ellas. Hoy en día, las pantallas digitales instaladas en las ciudades invitan a la gente a la pasividad. Nos dejan hipnotizados por sus dinámicas visuales como un conejo ante una serpiente. Más aún, no permiten ningún tipo de intervención puesto que incorporan una tecnología altamente desarrollada y necesitan un conocimiento específico para modificarlas. Ambos fenómenos contribuyen a mantener el control en manos de los propietarios de las pantallas, que son principalmente grandes empresas nacionales con enlaces transnacionales como clientes principales. Nos excluyen como personas y trazan una línea en el espacio urbano: en un lado se sitúan las imágenes digitales en movimiento, en el otro la gente inmóvil, recibiendo constantemente, incapaz de actuar. Sólo de esta manera pueden existir las pantallas en el sentido capitalista de una clara contrapartida. Cualquier reacción de la gente que no sea la transformación de los valores anunciados a través del consumo, sobrecarga este sistema de explotación y creación de imágenes. Si empleamos el término “espectáculo” en el sentido de dividir imagen y realidad, el “espectáculo” describe la posición del urbanita enfrentado a un principio de eterna e interminable auto-expresión, un monólogo de poder

desproporcionado y categórico.

1.2

Esta situación muestra claramente la falta de libertad del público. Su ámbito de actuación siempre está restringido. No hay manera de articular o actuar en el sistema establecido. La libre anotación de los planos dinámicos de las imágenes no es posible como lo fue antaño. Un rotulador, un spray o un bote de pintura no son herramientas suficientes para una adecuada confrontación de las propias ideas con el flujo de imágenes de las pantallas urbanas. Aquí, la herramienta adecuada debe afectar no sólo al contenido y sus signos, sino también al medio, el portador de signos. Las prácticas de contrapublicidad (Adbusting) e interferencia cultural (Codejamming) han sido adoptados por los medios de masas como métodos para atraer la atención. La opción simpática y aceptable que supone atacar el poder de los signos con sus propios mensajes borrosamente modificados no logra su objetivo: sigue siendo superficial. El "espectáculo" urbano-digital es también una muestra superficial de un sistema mucho más complejo y por ello no puede cambiarse realmente desde la superficie en la que se muestra. Por ello, es preciso establecer por medio de un recurso tecnológico análogo un sistema que tenga lugar en el espacio público y haga accesible la infraestructura pública de medios digitales, cerrada a la participación de la gente por medio de patentes y sistemas de vigilancia. ¡El público debería poder actuar! Pero aquí seguimos en el nivel de una forma de intervención articulada y constructiva que no afecta el núcleo del sistema. Sólo por medio de la eliminación, destrucción o desconexión de las pantallas puede lograrse la libertad. Como hizo, por ejemplo, Mitch Altman, uno de los grandes sabios de la realidad virtual, quien desarrolló TV-b-gone (adiós TV), un control remoto universal que permite apagar monitores en el espacio público.

1.3

Si se logra abrir esta infraestructura, los ciudadanos

tendrán la oportunidad de comentar y diseñar su micro y macro-entorno de un modo democrático. El espectro de posibilidades va desde los comentarios o afirmaciones explícitas sobre eventos próximos o lejanos hasta el rechazo absoluto a las imágenes por medio de la desconexión de las pantallas. Esto puede parecer una forma urbana emergente de redes sociales como Facebook o Twitter. Estos sistemas de participación que supuestamente le permiten a uno diseñar su entorno “digital” es tan sólo un desarrollo cualitativo y cuantitativo de los medios de comunicación. Contenido barato y controlado. Era más fácil seguir siendo pasivo. Una participación real en los procesos de decisión es rechazada puesto que el rol asignado al usuario es el de consumidor. Lo único que uno puede hacer es pinchar en el botón “Me gusta” e imaginar que algo ha cambiado. Pero la imagen sigue siendo la misma. Sólo queda el usuario frente a la pantalla de su smartphone o portátil, creando lo que ya está predeterminado. Las decisiones relevantes se harán en otro lugar, excluyendo a las masas con su poder imaginario y sus intereses. La masa, en cuanto a multitud, se ha hecho mucho más accesible en su pasividad.

2. Propiedades híbridas

2.1

En el ámbito de la compraventa de casas y propiedades inamovibles, el término “propiedad inmobiliaria” (real estate) es muy común. Este término describe muy bien, de una manera estructural, la manera en que se planifican los espacios urbanos: se convierte un espacio real y utilizable en un producto comercial. Lo más importante de este término es el uso de la palabra “real”: los objetos que se venden deben tener una forma física real, es decir paredes, puertas, ventanas y un techo.

2.2

Dado que los edificios no son sólo límites de un espacio interior sino que lo son también de un espacio

exterior, la superficie exterior tiene un valor añadido. Puede venderse como superficie a un anunciante, de manera independiente a las actividades que se producen en su interior. Como afirmábamos en el punto 1, los medios impresos tienen menor incidencia en los espacios urbanos, de manera que las fachadas se han convertido en un soporte para las imágenes digitales (a veces, en movimiento). Una idea distópica que viene a la mente es que todos los edificios se construirán en el futuro exclusivamente por el valor de sus fachadas, como en los escenarios de las películas de vaqueros o en la visión de Las Vegas de Robert Venturi. No obstante, ya hay tendencias que apuntan en esta dirección: megapósteres en edificios en construcción muestran lo que está detrás de los andamios. A veces esta recreación es tan realista que no se aprecia a primera vista. Esto puede llevar a crear tecnologías de proyección específicas que puedan simular diferentes edificios en una superficie que es diferente a nivel físico. De momento, esto se ha puesto en práctica de una manera lúdica y como demostración de una tecnología, además de una herramienta de marketing eficaz. Los cobertizos digitales y los refugios binarios no parecen estar tan lejos.

Así, lo que se obtiene es un edificio real con un valor de uso claro, por ejemplo un edificio de oficinas que es aumentado por medio de una capa adicional de imagen. El edificio pasa así de ser una propiedad inmobiliaria a ser una propiedad híbrida, una mezcla del objeto real y el objeto virtual.

Esta capas de imágenes digitales en los edificios serán aumentadas por medio de servicios online parcialmente participativos pero siempre fuertemente controlados. Votaciones online, como por ejemplo “esta casa en su color favorito, por cortesía de xxx” se podrán ver en las fachadas, o bien se podrán mostrar vídeos de YouTube de forma remota. De esta manera, una mezcla de “propiedad inmobiliaria” y “propiedad digi-

tal” da lugar a una propiedad híbrida que responde a una estética híbrida.

2.3

La relación entre las partes híbridas se alterna pero el resultado es idéntico. Una superficie exterior intermitente aumenta el valor real de uso de la propiedad al dotarla con una cualidad digital que se manifiesta en el valor de la apariencia de una estética híbrida.

2.4

No se trata de problemas de diseño estructural o arquitectónico, sino del uso de escenarios entre-arquitectura, la inter-fachada de la superficie exterior y el espacio público que la rodea. Es importante señalar que el espacio público se sitúa entre edificios no-públicos y que las superficies exteriores de dichos edificios (aumentadas digitalmente) son propiedad de los propietarios del edificio, pero quien las recibe es el público. Esto significa que la imagen (aumentada por medios digitales), la propiedad digital en la fachada de un edificio privado (propiedad inmobiliaria) es de ámbito público (propiedad híbrida). Por tanto, tiene que ser accesible a todos. El público debe ser más consciente de ello. Son receptores pasivos de un número creciente de pantallas publicitarias que dominan y dan forma a las ciudades. El producto nos sonríe desde la pantalla, pero hay alternativas para ello.

3. Animación

Con nuestro proyecto SMSlingshot perseguimos una forma de deriva aumentada, que otorgue al público, de una manera lúdica, el poder para reclamar las calles. Los ciudadanos adoptan la ciudad al practicar en ella desplazamientos parcialmente expresivos. Dado que el espacio ya no es real, sino cada vez más digital, la

deriva debe cambiar con él. Una deriva aumentada digitalmente desarrolla situaciones urbanas híbridas. SMSlingshot y el proyecto precedente, Spread Gun, suponen un intento de extraer la pasividad de la deriva, el paseo sin rumbo por la ciudad. Lo convierte en un proceso activo al adoptar zonas urbanas aéreas. El espacio de la imagen en el espacio público es intervenido al mismo nivel, el de la imagen. Por medio de la expresividad del gesto y de la acción, el espacio urbano se transforma, en una forma similar a la deriva. De esta manera esperamos crear una conciencia activa que se enfrenta no sólo a la imagen, sino a los mecanismos que la generan. Libera el muro y liberarás el espacio y liberarás el muro.

3.2

Lo que ocurre, en definitiva, es que la ciudad se anima, cobra vida. Esta acción es diametralmente opuesta a la pasividad que supone ser un mero espectador de una pantalla publicitaria. La animación se produce también a nivel físico, corporal y de actitud. Dar vida al espacio por medio de una acción corporal es muy importante, puesto que es visible e identificable por parte de cualquiera. La expresividad es sensorial, táctil. SMSlingshot propone una interactividad altamente expresiva, puesto que sus movimientos y formas arcaicas son fácilmente comprensibles. Disparar un mensaje es un acto espacial y poco habitual en su resultado formal, lo que atrae al público y a los transeúntes, quienes se suman y quieren probar el dispositivo. Alguna gente se reúne, luego unos cuantos más, una muchedumbre se apiña frente al espacio de la proyección mientras el muro se llena de mensajes, risas, comentarios. Vida. La fachada pasa a mostrar el ánimo y los temas que interesan a la gente.

4. Libre acceso a las imágenes públicas

4.1

Proponemos que los nuevos decorados intercambiables sean accesibles. Si nos mantenemos con esta idea, ol-

vidando la contaminación lumínica y la seducción, es preciso definir exactamente cómo se produce este acceso, qué aspecto tendrá y qué resultados. La interacción con la fachada es expresivamente espacial y desencadena un resultado bidimensional, igualmente expresivo, en el muro. De esta manera la superficie “privada” vuelve al espacio público. ¡Nuevamente se corresponden!.

Lo que proponemos es una herramienta que nos permita reclamar las superficies urbanas digitales. Proponemos que esta herramienta tenga el mismo nivel técnico y cultural que el de las pantallas publicitarias. Dada nuestra firme convicción en que la tecnología no conduce automáticamente a la extinción de la humanidad (si bien sabemos que esa es una de las opciones), pensamos que es bueno distribuir un dispositivo que permita dar forma a aquello que interesa al público y hacer visibles sucesos actuales. Que contaminemos el espacio urbano con luz artificial ya no es un problema, puesto que la gente puede decidir si lo acepta o no. Esto evolucionará de una forma natural. Con todo, nos enfrentamos a un peligro: es posible que las herramientas creadas sean usadas sobre todo por aquellos que saben programar y emplear dispositivos multimedia: los nuevos nativos digitales y migrantes y marginados virtuales, diseñadores y bohemios de escuelas de arte y empresa. Esto ocurrirá sin duda, pero al menos ellos están en el mismo nivel que el público en general y ello enriquecerá el diálogo en las calles, en las fachadas, con un acercamiento a la estética híbrida. Por medio de tecnologías más baratas y fáciles de usar, como proyectores, portátiles, espacios en la Red, microcontroladores, la calidad y cantidad de las imágenes cambiará de manera positiva con el paso del tiempo. Esto llevará a una cartografía democrática de la sociedad que equipara el equilibrio de acción y reacción, puesto que la producción no está “en el otro

lado”, sino en las manos de los receptores. Posiblemente será menos impresionante al principio, ¡pero de todas maneras es todo apariencia! Ya no será la publicidad la que determine nuestros gustos y nuestra estética. También será importante la manera de actuar en las fachadas. La polis se verá enriquecida por un nuevo tipo de urbanitas: los produsuarios, que se diferencian de los productores-consumidores en cuanto a su participación en la sociedad, por medio de la creación de herramientas “más-que-participativas” para todos y persiguiendo sus propios ideales y no los intereses de una empresa. Cuando Toffler habla de procesos de producción de valores de uso, el produsuario se enfrenta a un nuevo sistema de producción de signos. El produsuario, o mejor aún, un produsuario visionario, crea signos que pueden recibirse y transformarse en acciones reflexivas. Su movilización, en vez de inmovilización, como la que llevan a cabo las pantallas digitales.

4.2

Más poder implica más responsabilidad

La consecuencia es que las herramientas que proponemos para reclamar el espacio urbano son algo más que botones “Me gusta”. Sólo funciona con soluciones radicales, ataques que intervienen en el sistema de distracción de los medios urbanos. Cuando sea tan democrático como pretendemos, los creadores de las herramientas serán los mismos que los receptores de su trabajo en las super-ficies. La responsabilidad es grande porque el produsuario no quiere para los demás menos que lo que quiere para sí mismo. Las super-ficies se convertirán en inter-ficies. Todos somos iguales. La política debe cambiar. Más libertad implica una mayor responsabilidad, especialmente en cuanto a la libertad. La censura y el control limitan la libertad, y por ende la responsabilidad del público. Debe autoregularse. Debes confiar en la gente, ¡son como tú! ¡Qué quedará para la política en cuanto a la organización de

los factores de mercado? Deberán retirarse, ver como se les quitan sus herramientas de poder e influencia y eliminar los sistemas de seguridad de sus pantallas. Aún será preciso un paso más: el acceso a la tecnología debe ser absoluto. Proponemos una integración de las interfaces abiertas en estas pantallas para que sea posible subir, modificar o crear cualquier contenido que uno prefiera.

5. Tesis:

El público debe tener derecho a crear contenidos, en caso contrario las grandes pantallas urbanas deben desaparecer. Las herramientas para crear contenidos deben ser expresivas. ¡Nada de sacudir disimuladamente un smartphone o subir archivos desde casa! El espacio que hay frente a la pantalla es esencial. ¡Hay que animarlo!

¡Las interfícies deben ser abiertas! Al menos deben tener puertos USB estándar que permitan subir contenidos.

Si es preciso, las pantallas pueden funcionar con fines económicos. El beneficio debería calcularse de una manera sabia, considerando los usos sociales de la pantalla. Si se generan beneficios, deben darse al público. Colocar cajeros automáticos bajo las pantallas sería perfecto. Mirar un anuncio te permitiría retirar una determinada cantidad de dinero. O bien, un sistema de seguimiento de la cartera: si tu cartera está cerca de una pantalla, se llena. El público debe ser crítico. Sin censura.

Declaramos las situaciones aumentadas. Para ello, es preciso tener dispositivos tecnológicos que participen de ambos mundos: el digital y el real. Smartphones y otros dispositivos comerciales son fácilmente accesib-

les.

Dejad que las pantallas sean empleadas de una manera fluida y continua. Todo el mundo debería poder usar la pantalla.

¡Seamos pacientes! ¡Las cosas toman su tiempo! Estamos convencidos de que los factores estéticos faltarán al principio. Se producirá mucha basura. Pero las cosas son así. Al final se conseguirá la auténtica calidad visual e interactiva, libre de las estrategias de marketing y los estudios de consumo.

Declaramos la deriva híbrida. Moverse por los espacios urbanos también es moverse por Internet, al estar vinculado a redes sociales como Qype, Twitter, Google Maps y Facebook. Estos mundos están divididos localmente: lo virtual en el dispositivo y lo real fuera del mismo. Nosotros decimos: ¡mezcladlos! Haced que sean híbridos y dejad que se fusionen para crear un nuevo mundo con lo mejor de ambos.

¡Expulsamos el post de lo moderno! Es necesario mostrar una postura. La idea de admitirlo todo sin ninguna postura idealista ha demostrado ser un fracaso. Nada puede cambiarse sin una posición y una visión claras. Hay un lugar que no puede ser: la utopía no está en Internet ni en las calles. ¡Está justo en medio!

Translation by Pau Waelder

Es Baluard, 23 novembre 2010
ArtFutura 2010 "We live in public"