

VR/URBAN

THE ACT ON HYBRID ESTATES

HO SENTO, VENIM D'UN FUTUR DIFERENT"

1. La situació actual

1.1

Ens avorreix la creixent invasió dels espais públics per part de les pantalles dels anunciants i ens sentim menys incitats al ser receptors passius davant elles. Avui en dia, les pantalles digitals instal·lades a les ciutats conviden a la gent a la passivitat. Ens deixen hipnotitzats per les seves dinàmiques visuals com un conill davant una serp. Més encara, no permeten cap tipus d'intervenció ja que incorporen una tecnologia altament desenvolupada i necessiten un coneixement específic per a modificar-les. Ambdós fenòmens contribueixen a mantenir el control en mans dels propietaris de les pantalles, que són principalment grans empreses nacionals amb enllaços transnacionals com a clients principals. Ens exclouen com a persones i traçen una línia a l'espai urbà: per una banda es situen en les imatges digitals en moviment, per una altra la gent immòbil, rebent constantment, incapaços d'actuar. Només d'aquesta manera poden existir les pantalles en el sentit capitalista d'una clara contrapartida. Qualsevol reacció de la gent que sigui la transformació dels valors anunciats a través del consum, sobrecarrega aquest sistema d'explotació i creació d'imatges. Si emplem el terme "espectacle" en el sentit de dividir imatge i realitat, l'"espectacle" descriu la posició de l'urbanita enfrontat a un principi d'eterna i interminable auto-expressió, un monòleg de poder desproporcionat i categòric.

1.2

Aquesta situació mostra clarament la falta de llibertat del públic. El seu àmbit d'actuació sempre està restringit. No hi ha manera d'articular o actuar en el sistema establert. La lliure anotació dels plans dinàmics de les imatges no és possible com ho va ser en el passat. Un rotulador, un spray o un pot de pintura no són eines suficients per a una adequada confrontació de les pròpies idees amb el fluxe d'imatges de les pantalles urbanes. Aquí, la eina adequada deu afectar no només al contingut i als seus signes, sinó també al mitjà, el portador de signes. Les pràctiques de contrapublicitat (Adbusting) i interferència cultural (Codejamming) han estat adoptades pels mitjans de masses com a mètodes per a atraure l'atenció. L'opció simpàtica i acceptable que suposa atacar el poder dels signes amb els seus propis missatges borrosament modificats no aconsegueix el seu objectiu: segueix sent superficial. L'"espectacle" urbà-digital és també una mostra superficial d'un sistema molt més complex i per això no pot canviar-se realment des de la superfície en la que es mostra. Per aquesta raó, és necessari establir per mitjà d'un recurs tecnològic equivalent un sistema que tingui lloc en l'espai públic i faci accessible la infraestructura pública de mitjans digitals, tancada a la participació de la gent per mitjà de patents i sistemes de vigilància. El públic deuria poder actuar! Però aquí seguim en el nivell d'una forma d'intervenció articulada i constructiva que no afecta al nucli del sistema. Només per mitjà de l'eliminació, destrucció o desconexió de les pantalles es pot aconseguir la llibertat. Com va fer, per exemple, Mitxh Altman, un dels grans savis de la realitat virtual, qui va desenvolupar TV-b-gone (adéu TV), un control remot universal que permet apagar monitors en l'espai públic.

1.3

Si s'aconsegueix obrir aquesta infraestructura els ciutadans tindran l'oportunitat de comentar i dissenyar el seu micro i macro-entorn d'una manera democràtica. L'espectre de possibilitats va des dels comentaris o

afirmacions explícites sobre esdeveniments pròxims o llunyans fins el rebuig absolut a les imatges per mitjà de la desconnexió de les pantalles. Això pot semblar una forma urbana emergent de xarxes socials com Facebook o Twitter. Aquests sistemes de participació que suposadament ens permeten dissenyar el nostre entorn “digital “ és tan sols un desenvolupament qualitatiu i quantitatiu dels mitjans de comunicació. Contingut barat i controlat. Era més fàcil seguir sent passiu. Una participació real en els processos de decisió és rebutjada ja que el rol assignat a l'usuari és el de consumidor. L'única cosa que es pot fer es prémer el botó “M'agrada” i imaginar que alguna cosa ha canviat. Però la imatge segueix sent la mateixa. Només queda l'usuari enfront de la pantalla del seu Smartphone o portàtil, creant el que ja està predeterminat. Les decisions rellevants es faran en un altre lloc, excloent a les masses amb el seu poder imaginari i els seus interessos. La massa, en quant a multitud, s'ha fet molt més accessible en la seva passivitat.

2. Propietats híbrides

2.1

En l'àmbit de la compraventa de cases i propietats inamovibles, el terme “propietat immobiliària” (real estate) és molt comú. Aquest terme descriu molt bé, d'una manera estructural, la manera en què es planifiquen els espais urbans: es converteix en un espai real i utilitzable en un producte comercial. El més important d'aquest terme és l'ús de la paraula “real”: els objectes que es venen deuen tenir una forma física real, és a dir parets, portes, finestres i un sostre.

2.2

Donat que els edificis no són només límits d'un espai interior sinó que ho són també d'un espai exterior, la superfície exterior té un valor afegit. Pot vendre's com a superfície a un anunciant, de manera independent a les activitats que es produeixen en el seu interior. Com afirmàvem en el punt 1, els mitjans impresos tenen menor incidència en els espais urbans, de manera

que les façanes s'han convertit en un suport per a les imatges digitals (a vegades, en moviment). Una idea distòpica que ve a la ment és que tots els edificis que es construïran en el futur exclusivament pel valor de les seves façanes, com en els escenaris de les pel·lícules de pistolers o en la visió de Las Vegas de Robert Venturi. No obstant, ja trobem tendències que apunten en aquesta direcció: megapòsters en edificis en construcció mostren el que està darrera dels andamis. A vegades aquesta recreació és tan realista que no s'aprecia a primera vista. Això pot arribar a crear tecnologies de projecció específiques que poden simular diferents edificis en una superfície que és diferent a nivell físic. De moment, això s'ha posat en pràctica d'una manera lúdica i com a demostració d'una tecnologia, a més d'una eina de màrqueting eficaç. Els refugis digitals i binaris no semblen estar gaire lluny. Així, el que s'obté és un edifici real amb un valor d'ús clar, per exemple un edifici passa així de ser una propietat immobiliària a ser una propietat híbrida, una mescla de l'objecte real i l'objecte virtual.

Aquestes capes d'imatges digitals en els edificis seran augmentades per mitjà de serveis online parcialment participatius però sempre fortament controlats. Votacions online, com per exemple "aquesta casa en el seu color preferit, per cortesia de xxx" es podran veure a les façanes, o bé es podran mostrar vídeos de YouTube de forma remota. D'aquesta manera, una mescla de "propietat immobiliària" i "propietat digital" dona lloc a una propietat híbrida que respon a una estètica híbrida.

2.3

La relació entre les parts híbrides s'alterna però el resultat és idèntic. Una superfície exterior intermitent augmenta el valor real d'ús de la propietat al dotar-la amb una qualitat digital que es manifesta en el valor de l'aparença d'una estètica híbrida.

2.4

No es tracta de problemes de disseny estructural o arquitectònic, sinó de l'ús d'escenaris entre-arquitectura, la inter-façana de la superfície exterior i el espai públic que la rodeja. És important assenyalar que l'espai públic es situa entre edificis no-públics i que les superfícies exteriors d'aquests edificis (augmentades digitalment) són propietat dels propietaris de l'edifici, però qui les reb és el públic. Això significa que la imatge (augmentada per mitjans digitals), la propietat digital en la façana d'un edifici privat (propietat immobiliària) és d'àmbit públic (propietat híbrida). Per tant, ha de ser accessible a tots. El públic deu ser més conscient d'això. Són receptors passius d'un número creixent de pantalles publicitàries que dominen i donen forma a les ciutats. El producte ens somriu des de la pantalla, però hi ha alternatives per a això.

3. Animació

Amb el nostre projecte SMSlingshot perseguim una forma de deriva augmentada, que atorga al públic, d'una manera lúdica, el poder per a reclamar els carrers. Els ciutadans adapten la ciutat al practicar en ella desplaçaments parcialment expressius. Donat que l'espai ja no és real, sinó cada vegada més digital, la deriva deu canviar amb ell. Una deriva augmentada digitalment desenvolupa situacions urbanes híbrides. SMSlingshot i el projecte precedent, Spread Gun, suposen un intent d'extraure la passivitat de la deriva, el passeig sense rumb per la ciutat, això ho converteix en un procés actiu a l'adoptar zones urbanes aèries. L'espai de la imatge en l'espai públic és intervingut al mateix nivell, el de la imatge. Per mitjà de la expressivitat del gest i de l'acció, l'espai urbà es transforma, en una forma similar a la deriva. D'aquesta manera esperam crear una consciència activa que s'enfronta no només a la imatge sinó als mecanismes que la generen. Allibera el mur i alliberaràs l'espai i alliberaràs el mur.

3.2

El que succeeix, en definitiva, és que la ciutat s'anima, cobra vida. Aquesta acció és diametralment oposada a la passivitat que suposa ser un simple espectador d'una pantalla publicitària. L'animació es produeix també a nivell físic, corporal i d'actitud. Donar vida a l'espai per mitjà d'una acció corporal és molt important, ja que és visible i identificable per part de qualsevol. L'expressivitat és sensorial, tàctil. SMSlingshot proposa una interactivitat altament expressiva, ja que els seus moviments i formes arcaïques són fàcilment comprensibles. Disparar un missatge és un acte espacial poc habitual en el seu resultat formal, el que atrau al públic i als transeünts, els quals es sumen i volen provar el dispositiu. Algunes persones es reuneixen, després unes quantes més, una multitud s'agrupa davant l'espai de la projecció mentre el mur s'omple de missatges, riures, comentaris. Vida. La façana passa a mostrar els temes que interessin a la gent i el seu estat d'ànim.

4. Lliure accés a les imatges públiques

4.1

Proposem que els nous decorats intercanviables siguin accessibles. Si ens mantenim amb aquesta idea, oblidant la contaminació lumínica i la seducció, és precís definir exactament com es produeix aquest accés. Quin aspecte tindrà i quins resultats. La interacció amb la façana és expressivament espacial i desencadena un resultat bidimensional, igualment expressiu, en el mur. D'aquesta manera la superfície "privada" torna a l'espai públic. Novament es corresponen! El que proposem és una eina que ens permeti reclamar les superfícies urbanes digitals. Proposem que aquesta eina tingui el mateix nivell tècnic i cultural que el de les pantalles publicitàries. Donada la nostra ferma convicció en què la tecnologia no condueix automàticament a l'extinció de la humanitat (si bé sabem que aquesta és una de les opcions), pensam que és bo distribuir un dispositiu que permeti donar forma a allò que in-

teressa al públic i fer visibles sucesos actuals. Que contaminem l'espai urbà amb llum artificial ja no és un problema, ja que la gent pot decidir si ho accepta o no. Això evolucionarà d'una forma natural. Amb això, ens enfrontam a un perill: és possible que les eines creades siguin empleades sobre tot per aquells que saben programar i emplear dispositius multimèdia: els nous nadius digitals migrants i marginats virtuals, dissenyadors i bohemis d'escoles d'art i empresa. Això succeirà sens dubte, però almenys estan al mateix nivell que el públic en general i enriquirà el diàleg als carrers, a les façanes, amb un apropament a l'estètica híbrida. Per mitjà de tecnologies més barates i fàcils d'emplear, com projectors, portàtils, espais a la xarxa, microcontroladors, la qualitat i quantitat de les imatges canviarà de manera positiva amb el pas del temps. Això portarà a una cartografia democràtica de la societat que equipara l'equilibri d'acció i reacció, ja que la producció no està "a l'altre costat", sinó a les mans dels receptors. Possiblement serà menys impressionant al principi, però de totes maneres és tot aparença! Ja no serà la publicitat la que determini els nostres gustos i la nostra estètica. També serà important la manera d'actuar en les façanes. La polis es veurà enriquida per un nou tipus d'urbanites: els produsuaris, que es diferencien dels productors-consumidors en quant a la seva participació en la societat, per mitjà de la creació d'eines "més-que-participatives" per a tots i seguint els seus propis ideals i no els interessos d'una empresa. Quant Toffler parla de processos de producció de valors d'ús, el produsuari s'enfronta a un nou sistema de producció de signes. El produsuari, o millor encara, un produsuari visionari crea signes que poden rebre's i transformar-se en accions reflexives. Proclamam la seva movilització, en lloc d'inmovilització, com la que porten a terme les pantalles digitals.

4.2

Més poder implica més responsabilitat

La conseqüència és que les eines que proposam per a reclamar l'espai urbà són alguna cosa més que botons de "M'agrada". Només funciona amb solucions radicals, atacs que intervenen en el sistema de distracció dels mitjans urbans. Quan sigui tan democràtic com pretenem, els creadors de les eines seran els mateixos que els receptors del seu treball en les superfícies. La responsabilitat és gran perquè el produïdor no vol per a altres menys que el que vol per a ell mateix. Les superfícies es convertiran en interfícies. Tots som iguals. La política deu canviar. Més llibertat implica una major responsabilitat, especialment en quant a la llibertat. La censura i el control limiten la llibertat, a més de la responsabilitat del públic. Això deu autoregular-se. S'ha de confiar en la gent, són com tú! Què quedarà per a la política en quant a la organització dels factors de mercat? Hauran de retirar-se, veure com se'ls treu les eines de poder i influència i eliminar els sistemes de seguretat de les seves pantalles. Encara serà més precís donant un pas més: l'accés a la tecnologia ha de ser absolut. Proposam una integració de les interfícies obertes en aquestes pantalles que sigui possible pujar, modificar o crear qualsevol contingut que es desitgi.

5. Tesis:

El públic deu tenir dret a continguts, en cas contrari les grans pantalles urbanes han de desaparèixer. Les eines per a crear continguts han de ser expressives. Res de sacsejar discretament un Smartphone o pujar els arxius des de casa! L'espai que hi ha davant la pantalla és essencial. L'hem d'animar! Les interfícies han de ser obertes! Almenys han de tenir ports USB estàndards que permetin pujar continguts. Si és precís, les pantalles poden funcionar amb fins econòmics. El benefici hauria de calcular-se d'una manera sàvia, considerant els usos socials de la pantalla. Si es generen beneficis, deuen donar-se al públic. Col·locar

caixers automàtics sota les pantalles seria perfecte. Mirar un anunci permetrà retirar una determinada quantitat de diners. O bé, un sistema de seguiment de la cartera: si la teva cartera està a prop d'una pantalla, s'omple. El públic ha de ser crític. Sense censura. Declaram les situacions augmentades. Per a això, és precís tenir dispositius tecnològics que participin d'ambdós mons: el digital i el real. Smartphones i altres dispositius comercials són fàcilment accessibles. Deixau que les pantalles s'emplenin d'una manera fluida i contínua. Tothom hauria de poder emprar la pantalla. Siguem pacients! Les coses es prenen el seu temps. Estam convençuts de què els factors estètics faltaran al principi. Es produirà molta brossa. Però les coses són així. Al final s'aconseguirà l'autèntica qualitat visual i interactiva, lliure de les estratègies de màrqueting i els estudis de consum. Declaram la deriva híbrida. Moure's pels espais urbans també és moure's per Internet, a l'estar vinculada a xarxes socials com Qype, Twitter, Google Maps i Facebook. Aquests mons estan dividits localment: allò virtual en el dispositiu i allò real fora del mateix. Nosaltres diem: mesclau-los! Feu que siguin híbrids i deixau que es fusionin per a crear un nou món amb el millor d'ambdós. Expulsam el post d'allò modern! És necessari mostrar una postura. La idea d'admetre tot sense cap postura idealista ha demostrat ser un fracàs. Res pot canviar-se sense una posició i una visió clares. Hi ha un lloc que no pot ser: la utopia no està a Internet ni als carrers. Està just al mig!!

Translation by Dora Sanchez

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