

TEXTOS Y CONTEXTOS

*From Electronic Billboards
to urban screens
for Mexico City* ■ **De *Electronic Billboards*
a pantallas urbanas para
la Ciudad de México**

RECIBIDO • 26 DE ABRIL DE 2018 ■ ACEPTADO • 22 DE MAYO DE 2019

ADRIANA DÁVILA ULLOA/DISEÑADORA GRÁFICA Y DOCENTE ■
09ulloa@gmail.com ■

PALABRAS CLAVE

pantallas urbanas ■
espacio público ■
tecnologías urbanas ■
comunicación ■
ciudad ■

KEYWORDS

urban screens ■
public space ■
urban technologies ■
communication ■
city ■

RESUMEN

Las pantallas electrónicas publicitarias se encuentran cada vez más presentes en nuestras ciudades. Pasaron de la intimidad de nuestros hogares a la convivencia en el espacio público. Actualmente su regulación no es clara y su uso ha sido secuestrado por la publicidad para consumidores y no para ciudadanos, cuando lo necesario sería concebirlas como pantallas urbanas con la posibilidad de construir territorio e identidad. Por ello es vital ubicarlas en nuestro ámbito y desarrollar políticas públicas, que permitan al artista urbano apropiarse de los soportes, así como concebir a la ciudad como un lienzo.

ABSTRACT

The electronic billboards are increasingly present in our cities. They went from the privacy of our homes to coexistence in the public space. However, its regulation is not clear and its use has been hijacked by advertising for consumers but not for citizens, when it would be necessary to conceive them as urban screens with the possibility of building territory and identity in the places where they are implemented. Therefore, it is vital to locate them in our sphere and developing public policies that allow the urban artist to appropriate the urban screen, as well as the city itself as a canvas.

A manera de introducción

La Ciudad de México es un claro ejemplo de diversidad en todos los sentidos: individuos, viviendas, comunicación, paisaje urbano. Sin embargo parece que en el espacio público al ciudadano no se le considera como habitante de la ciudad sino como consumidor.

Día a día recorremos nuestras urbes por avenidas y sistemas de transporte sobresaturados de información que reclama nuestros sentidos, y nos incita a una sola acción: comprar. Según la Ley de Publicidad Exterior, nuestro espacio público “está constituido por calles, paseos, plazas, parques, jardines y demás lugares de encuentro de las personas por lo cual debe ser considerado un punto de convivencia que merece cuidado y preservación constante”.¹ Al menos así lo dice el artículo 2 de dicha ley, fracción III, todo ello en el entendido que dicho espacio se encontraba regulado por la hoy extinta Autoridad del Espacio Público, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (Seduvi) y el Consejo de Publicidad. En realidad nuestro espacio público se encuentra secuestrado por y para el consumo, así lo hace evidente la fracción II del artículo 2 de la citada ley: “El paisaje urbano representa un factor de bienestar individual y social y un recurso económico para la ciudad, por lo cual su protección implica derechos y obligaciones para todos los habitantes”.² En este apartado resaltemos que al considerarse el paisaje urbano como recurso económico más que como lugar de convivencia, tránsito o encuentro, no queda espacio para otros mensajes que no sean meramente publicitarios. En el mismo sentido se mencionan derechos y obligaciones de los habitantes, sin quedar claros cuáles son.

Si se entiende el espacio como un recurso económico no es de extrañarse que encontremos filas de anuncios denominativos, espectaculares, mobiliario urbano y vallas publicitarias en algunos de los treinta nodos publicitarios o en cualquiera de los dieciséis corredores publicitarios que la Seduvi ha autorizado en la Ciudad de México.³ Pero la problemática va más allá, ya que no solo convivimos

¹ Asamblea Legislativa del Distrito Federal, *Ley de Publicidad exterior del Distrito Federal*, Gaceta Oficial del Distrito Federal, 20 de agosto de 2010, p. 1, <<https://www.seduvi.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/5c8/1c6/cb8/5c81c6cb8500c439257519.pdf>>. Consulta: 1 de abril, 2019.

² *Idem*

³ Los nodos publicitarios son la superficie de los espacios públicos delimitada por la Seduvi para instalar anuncios de propaganda de acuerdo con las disposiciones de esta ley. *Ibidem*, p. 6. Los corredores publicitarios son vías primarias determinadas de conformidad con lo dispuesto por la ley, en ellos pueden instalarse anuncios autosoportados unipolares y adheridos a muros ciegos de propaganda comercial en inmuebles de propiedad privada. *Ibid.*, p. 5.

con los anuncios permitidos. En la Ciudad de México también padecemos por el número indiscriminado de anuncios que se encuentran fuera del marco legal en dos modalidades: impresos y digitales.

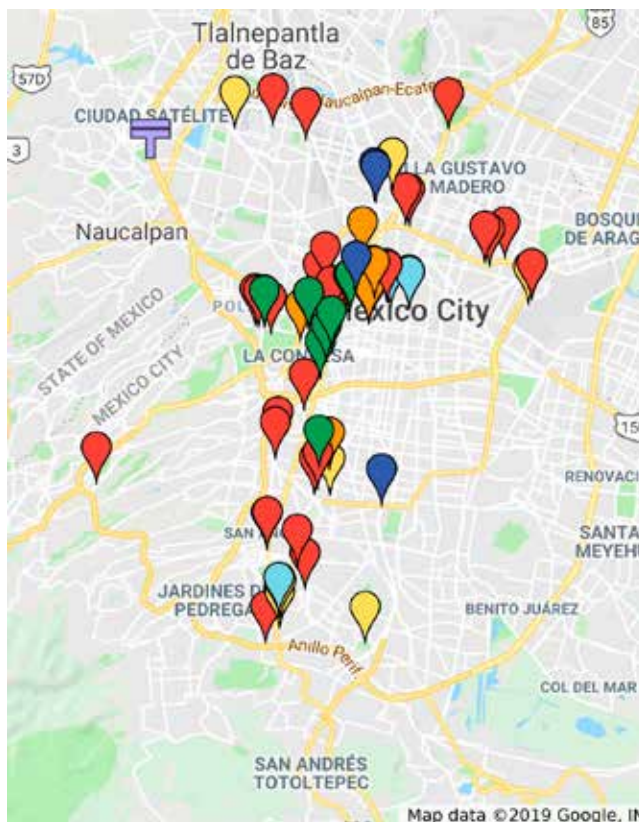
Pantallas urbanas

Con la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación en el entorno urbano hoy es más común ver pantallas electrónicas. Si bien las empresas de publicidad han invertido en estos soportes para vender un mayor número de anuncios publicitarios, esto no significa que los mensajes que difunden en el espacio urbano sean efectivos. Han ganado terreno, ya que se puede cobrar más en menos espacio, pero el soporte no ha sido comprendido en todas sus posibilidades. Lev Manovich nos provee de una guía cuando plantea dos concepciones presentes en la pantalla. La primera, en cuanto a su temporalidad, segundo, en “su relación entre el espacio del espectador y el de la representación”. Apunta que en cuanto a la temporalidad “la pantalla clásica muestra una imagen estática permanente, mientras que la pantalla dinámica muestra una imagen del pasado en movimiento y, finalmente, la pantalla en tiempo real muestra el presente”.⁴ El punto clave es el contenido; no obstante, es la ciudad la que comunica en sí, es soporte y son sus habitantes quienes hacen una relectura en su día a día.

En términos prácticos, la Seduvi no contaba con parámetros para precisar el número de anuncios publicitarios, ya que las administraciones anteriores no recopilaban de una manera ordenada la información. Por ello se elaboró una cartografía que permite visualizar tanto el número de pantallas digitales insertadas en la ciudad como su ubicación geográfica y así demostrar el potencial que tenemos en funcionamiento y que podríamos aprovechar para proyectar arte urbano. Esta cartografía se divide en categorías que identifican anuncios espectaculares, mobiliario urbano y canales internos que utilizan las pantallas como medio de difusión y comunicación.⁵

⁴ Lev Manovich, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, España, Paidós, 2005, p. 155.

⁵ Adriana Dávila, *Cartografía de pantallas urbanas en la CDMX*, <<https://drive.google.com/open?id=1nvd6mpuLk8duRX9gikfIAzJ5akI&usp=sharing>>. Consulta: 16 de abril, 2019.



Cartografía de pantallas urbanas de la CDMX. Elaboración propia.

Mientras que consideramos necesarias la señalización, información y comunicación como apoyos a la convivencia cívica y social, el arte ha sido relegado a espacios puntuales. Hablemos de casos de estudio específicos: el Festival Internacional de las Luces (FILUX), en sus cuatro ediciones en la Ciudad de México y dos en la ciudad de Mérida, convocó a artistas locales e internacionales para que integraran y recuperaran espacios públicos.⁶ Durante un par de años FILUX logró concentrar a los habitantes para proponerles recorridos por espacios emblemáticos del centro de su ciudad. Llamó a salir y reunirse, de tal suerte que permitió recuperar calles de difícil acceso o las que se había renunciado a transitar por la falta de iluminación y seguridad.

En su primera edición en 2013 se presentó el proyecto interdisciplinario Errantes que modificó la relación pieza-espacio-transeúnte mediante un video en *loop* que mostraba una secuencia de imágenes que al ser proyectada sobre las paredes daba la impresión de

⁶ <<http://www.filux.info/acercade.html>>. Consulta: 26 de marzo, 2019.

movimiento. Errantes sorprendía al público gracias a que un proyector fue montado sobre el segundo piso de un turibús en un soporte móvil que permitía girar en 360° de manera que dirigía la imagen sobre las paredes de los edificios que encontraba a su paso. La reacción de la gente ante este encuentro efímero activaba el espacio por donde circulaba el autobús.

Otro festival relevante en la Ciudad de México fue Visual Art Week (VAW), que en su edición 2015 propuso “re-imaginar la ciudad, haciendo uso de las locaciones relevantes en la memoria histórica e interviniéndolas con las más vanguardistas técnicas y tecnologías”.⁷ En este evento se creó un circuito entre colectivos y artistas nacionales e internacionales y se presentaron instalaciones interactivas, intervenciones urbanas y *videomapping*, acompañadas de pláticas y talleres en seis lugares de la ciudad: explanada de Bellas Artes, Museo Jumex, Atrio de San Francisco, Glorieta de la Palma, Hemiciclo a Juárez y Plaza Río de Janeiro. Fue una semana de activación e interacción con los espacios que contó con participación ciudadana, apoyo de fundaciones e instituciones gubernamentales y particulares para su patrocinio.

¿Es posible mantener visibilización cultural y artística en el espacio público en la era digital?

En material legal la única vía es comprar los espacios publicitarios, ya que no existe una convivencia entre lo publicitario, el arte y la cultura. Si alguien quiere difundir una exposición, obra o pieza artística necesariamente debe pagar por el espacio de difusión.

Debemos buscar y hacer políticas públicas en México que permitan una regulación del espacio público que no sea exclusivamente de carácter económico y con fines comerciales, ya que las pantallas digitales tienen la posibilidad tecnológica de difundir otro tipo de contenido audiovisual; se puede utilizar esta misma infraestructura en beneficio de la sociedad. García Canclini menciona que “las tecnologías comunicativas proponen otro tipo de vínculos de la cultura con el territorio, de lo local con lo internacional, otros códigos

de identificación de las experiencias, de desciframiento de sus significados y maneras de compartirlos”.⁸

Si se entienden las tecnologías de la información y la comunicación como un fin y no como herramienta, sucede lo que Naief Yehya planteaba en su libro *Tecnocultura*: “si la política de una nación es regida por la obsesión tecnológica, el hombre se vuelve un operario ignorante [...] un ser maravillado por el culto a la alta tecnología y los prodigios que ésta promete, pero sometido a voluntades guiadas por criterios corporativos y autoritarios”.⁹

Nuestras calles están saturadas de pantallas que con el desarrollo tecnológico son cada vez de mayor formato, ¿por qué no facilitar las condiciones para garantizar el acceso a la cultura y el arte si ya se tienen la infraestructura?

Una prueba de la posibilidad de coexistencia entre pantallas digitales comerciales y exhibición de arte en ellas es el proyecto Midnight Moment en Times Square, propuesto por Times Square Advertising Coalition y curado por Times Square Arts, quienes desde 2012 proyectan en las pantallas electrónicas de este sitio emblemático de Nueva York la obra de 85 artistas, lo que significa, en sus palabras, “la exhibición digital más grande del mundo” gracias a que se suman 16 empresas comerciales.¹⁰ Aunque se trata de un proyecto que visibiliza a artistas audiovisuales no es por completo inocente, ya que entre los miembros del comité de selección, además de expertos en arte e imagen en movimiento, se incluyen publicistas digitales que ofrecen a las marcas una mejor exposición en el principal nodo comercial de Estados Unidos. La dinámica de las exhibiciones, tras la selección de artistas y obras por un comité, se centra en la conexión y sincronización de las pantallas electrónicas de las calles 41 a la 49 entre Broadway y la Avenida 7. Se muestran las obras de los artistas o colectivos participantes de las 11:57 pm hasta la media noche; así, Times Square se transforma en una galería de arte aunque sea sólo por tres minutos.

⁸ Néstor García Canclini, *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Debolsillo, 2009, p. 244.

⁹ Naief Yehya, *Tecnocultura. El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra*, México, Tusquets, 2008, p. 21.

¹⁰ Times Square Arts, *Midnight Moment*, <<http://arts.timesquarenyc.org/times-square-arts/projects/submit-a-midnight-moment-proposal/index.aspx>>. Consulta: 27 de marzo, 2019. Traducción de la autora.

⁷ <<http://2015.visualartweek.mx/manifiesto/>>. Consulta: 26 de marzo, 2019.

¿Insuficiente? Puede ser. Lo cierto es que durante tres minutos al día el contenido se aleja de fines comerciales e invita a los espectadores a contemplar, reunirse y disfrutar de una experiencia audiovisual que no centra el discurso en la necesidad de adquirir un producto o un servicio.

Este proyecto verifica lo que Lipovetsky y Serroy explicaban al decir que “a veces, la propia pantalla electrónica se vuelve elemento de sociabilidad”.¹¹ Esta capacidad de integrarnos en un entorno abierto y seguro es la mayor fortaleza de las pantallas digitales implantadas en la ciudad. Su versatilidad y el poder de atracción multisensorial que tienen podría impactar positivamente en la convivencia y el bienestar de los habitantes, quienes tendrían la posibilidad de compartir sus vivencias y apelar a la memoria histórica de los lugares, de tal suerte que se recuperen espacios públicos que han sido descuidados por el gobierno y la misma comunidad.

En este sentido, pero del otro lado del océano, en Madrid también se encaminó un proyecto interactivo hacia un enfoque social. La UNICEF, J. Walter Thompson y Callao City Lights propusieron utilizar las pantallas de gran formato de los emblemáticos cines Callao para recaudar fondos para la campaña #cierraunicef. Mediante cada mensaje SMS de los contribuyentes se borraba una sección de la imagen en la pantalla electrónica. La acción se llevó a cabo el 24 y 25 de marzo del 2017 y fue efectiva para dar a conocer el propósito de la campaña.¹² Otra iniciativa es Callao City Arts, que junto con Cultura Inquieta proponen dar visibilidad a fotógrafos y videoartistas al convertir las pantallas de los cines Callao en la galería más grande de Europa.¹³

Otro lugar que merece la pena señalar en la ciudad de Madrid es la fachada del Centro Cultural Metropolitano MediaLab Prado, en donde se encuentra una pantalla de gran formato para uso exclusivo de artistas y colectivos, reconocida como fachada digital o pantalla urbana.¹⁴ Fue diseñada por los arquitectos Langarita

y Navarro, quienes optaron por adosar en la fachada principal del edificio de la Serrería una pantalla de LED de 14.5 por 9.4 metros que, aunque de baja resolución —apenas 192 x 157 píxeles—, es perfectamente visible desde cualquier punto de la Plaza de las Letras; lugar ideal para concentrar personas en un espacio seguro de 25 por 30 metros. Actualmente está colocado un sistema de cámaras CCTV dirigidas a la plaza que reconocen imagen y movimiento en tiempo real; se utiliza para la realización de piezas interactivas como el proyecto Enjambre Celular de Monica Riki’c, llamado así por ser un juego de estrategia colectiva en el que un jugador principal debe llegar de un punto a otro, pero únicamente puede caminar sobre unos paneles que otros jugadores deben construir en tiempo real para que con una rápida capacidad de respuesta en conjunto puedan ganar y pasar al siguiente nivel. En esta obra la pantalla es la interfaz, el escenario es la Plaza de las Letras y los jugadores construyen el camino a transitar.



Centro Cultural Metropolitano MediaLap Prado, Madrid. Foto: Adriana Dávila.

El gran acierto de este lugar, además de que es un centro significativo de colaboración, educación y experimentación tecnológica y artística, es que integra al entorno urbano la posibilidad de trabajar con imagen fija e imagen en movimiento y que los vecinos y visitantes disfruten de experiencias colectivas que unen a la comunidad. La aceptación de este proyecto no fue fácil, ya que la luminancia de la pantalla molestaba a la gente que vive alrededor de la plaza. Finalmente los implicados llegaron a acuerdos en los horarios que permiten la convivencia y la proyección de las piezas artísticas.

¹¹ Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, España, Anagrama, 2009, p. 277.

¹² Callao City Lights, *UNICEF provoca un apagón en la plaza del Callao*, <<https://www.callaocitylights.es/acciones-en-nuestras-pantallas>>. Consulta: 16 de abril, 2019.

¹³ Callao City Lights, *Llega a Madrid Callao City Arts, un proyecto de arte urbano pionero en Europa*, <<https://www.callaocitylights.es/acciones-en-nuestras-pantallas>>. Consulta: 16 de abril, 2019.

¹⁴ MediaLabPrado, *Fachada digital, información técnica*, <<https://www.medialab-prado.es/noticias/fachada-digital-informacion-tecnica-0>>. Consulta: 17 de abril, 2019.

Regresando a México, el artículo 15 bis de la Ley de Publicidad Exterior dice que cualquier empresa que cuente con permiso o licencia “deberá otorgar a favor del Gobierno del Distrito Federal, sin costo, el diez por ciento del tiempo de exhibición al día para emitir mensajes institucionales”.¹⁵ ¿Por qué no añadir a este artículo que se done el mismo tiempo y espacio o un porcentaje de ambos a la cultura y al arte? Es viable y el ejemplo lo puso la empresa ScreenCast.

Todos los domingos del mes de octubre del 2018 de ocho de la mañana a diez de la noche, el pintor Gilberto Aceves Navarro, con motivo a la celebración de sus 87 años, difundió 447 dibujos de niños en once carteleras digitales interactivas de la empresa ScreenCast en la Ciudad de México con la temática “Llenemos la ciudad con #ArteDesdePequeños”. El objetivo de la exhibición fue que “los pequeños artistas vean que su obra llegue al mayor número de personas posible y que aprendan así que tienen una voz en la sociedad, a través de su arte”.¹⁶

Juan Aceves, presidente de la fundación Aceves Navarro, manifestó que para llevar a cabo este proyecto en tiempo real hubo una afortunada colaboración con la empresa ScreenCast, quienes se acercaron a la fundación para poner a su disposición once pantallas que son peculiares por su posibilidad de cambiar el contenido de acuerdo con el transcurso de las horas del día, el clima y la ubicación geográfica. Así, gracias a la interactividad de la tecnología en el espacio público por cuatro días al mes fue posible que once sitios de la Ciudad de México mostraran las obras.¹⁷ La alianza permitió planear una dinámica de colaboración, no a manera de concurso, ya que no hubo premios, ni fines de lucro, y quizá por ello la respuesta fue satisfactoria para todos los participantes.

Tras la recepción de los dibujos de los niños se realizó una selección y se confirmó por medio de redes sociales qué dibujos serían difundidos, de tal manera que las familias pudieron acudir a una de las pantallas para ver el dibujo de su pequeño y entre todos hicieron el registro, tanto fotográfico como videográfico.

La compañía obtuvo corroboró el impacto del contenido, demostró la interacción entre tiempo-contenido-tecnología, incorporó la función social dentro de la empresa y, quizá, la posibilidad de deducir impuestos.

Conclusión

Resulta vital equilibrar el contenido expuesto en el espacio público para lograr una compensación entre publicidad, señalización, industrias culturales y piezas artísticas. Urge fomentar la integración de las nuevas tecnologías al entorno urbano pensando en que la ciudad no sólo vende, sino que también tiene la capacidad de comunicar, integrar y recuperar la memoria. La ciudad es un lienzo, quizás el más grande.

La ciudadanía sola no lo ha logrado ni logrará hasta que se creen las políticas públicas y se respeten los reglamentos y leyes de la Ciudad de México. Por último, esto no será posible hasta que los urbanistas entiendan que es un trabajo transdisciplinario. Podemos y debemos diseñar políticas públicas que permitan transitar hacia la elaboración de proyectos con pantallas urbanas que convivan con arte y su difusión. Con el nuevo gobierno de la capital es el momento de que los escaparates comerciales compartan su infraestructura y regresen parte del espacio que ocupan a la sociedad que les sustenta. ▽

¹⁵ Asamblea Legislativa del Distrito Federal, *op. cit.*, p. 16.

¹⁶ Gilberto Aceves, #LaVidaMeDioPinceles, publicación en Facebook, octubre 2018, <https://www.facebook.com/ElPintorGAN/posts/1731461826951730?hc_location=ufi>. Consulta: 16 de abril, 2019.

¹⁷ Juan Aceves, entrevista telefónica realizada por la autora, 15 de abril, 2019.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO Atienza, Loreto, "Las pantallas: interfaces re-partidoras de lo sensible", en *Narración, estética y política. La imagen en el arte y el diseño*, UAM Azcapotzalco, <http://cyad.tv/contenido_vod_narracion_2013.html>. Consulta: 10 de abril, 2019.
- Asamblea Legislativa del Distrito Federal, *Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal*, Gaceta Oficial del Distrito Federal, 20 de agosto de 2010, <<https://www.seduvi.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/5c8/1c6/cb8/5c81c6cb8500c439257519.pdf>>. Consulta: 1 de abril, 2019.
- Callao City Lights, *UNICEF provoca un apagón en la plaza del Callao*, <<https://www.callaocitylights.es/acciones-en-nuestras-pantallas>>. Consulta: 16 de abril, 2019.
- _____, *Llega a Madrid Callao City Arts, un proyecto de arte urbano pionero en Europa*, <<https://www.callaocitylights.es/acciones-en-nuestras-pantallas>>. Consulta: 16 de abril, 2019.
- DÁVILA, Adriana, *Cartografía de pantallas urbanas en la CDMX*, <<https://drive.google.com/open?id=1nvd6mpuLk8duRX9gikFIAzJ5aki&usp=sharing>>. Consulta: 16 de abril, 2019.
- Filux, <<http://www.filux.info/acercade.html>>. Consulta: 26 de marzo, 2019.
- GARCÍA Canclini, Néstor, *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Debolsillo, 2009.
- MEDIALAB Prado, *Fachada digital, información técnica*, <<https://www.medialab-prado.es/noticias/fachada-digital-informacion-tecnica-0>>. Consulta: 17 de abril, 2019.
- MANOVICH, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, España, Paidós, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles y Jean Serroy, *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, España, Anagrama, 2009.
- Times Square Arts, *Midnight Moment*, <<http://arts.ti-messquarenyc.org/times-square-arts/projects/submit-a-midnight-moment-proposal/index.aspx>>. Consulta: 27 de marzo, 2019.
- VAW, <<http://2015.visualartweek.mx/manifiesto/>>. Consulta: 26 de marzo, 2019.
- YEHYA, Naief, *Tecnocultura. El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra*, México, Tusquets, 2008.

SEMBLANZA DE LA AUTORA

ADRIANA DÁVILA ULLOA • Diseñadora gráfica especializada en producción y posproducción audiovisual. Maestra en Diseño por la UAM Azcapotzalco y en Diseño y Comunicación Visual por la UNAM. Realizó una estancia de investigación en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Profesora investigadora en la UAM-A y co-directora de producción del canal *streaming* CyADtv de la misma universidad. Su línea de investigación se encuentra entre las tecnologías de la información y la comunicación, las pantallas urbanas y la producción audiovisual.