

Medialab USAL

El día 31 de Enero, gracias a la invitación de sus promotores, llevé adelante junto con Marcos García (MediaLab Prado) y Teresa Badia (Hangar) una sesión de contextualización e ideación sobre el MediaLab de la Universidad de Salamanca. (MediaLab USAL). Creo que la referencia sigue estando aquí: http://medialab.usal.es/un_medialab_en_salamanca.

Empecé compartiendo algunas consideraciones sobre cómo diseñar un Medialab. Luego, Marcos y Teresa presentaron los objetivos, organización y formas de trabajo de sus respectivos centros.

De inmediato, organizamos una sesión de trabajo con los asistentes. Entre ellos estaban los propios promotores de MediaLab USAL, profesores, estudiantes y responsables de gestión de la Universidad de Salamanca. Compartieron discusión con personas procedentes de ámbitos externos a la universidad como bibliotecas de la ciudad, galerías de arte y asociaciones. Surgieron buenas discusiones. Identificamos oportunidades para precisar nuevos objetivos y posibles formas de colaborar con otros colectivos e iniciativas.

Creo que el trabajo que habían realizado otros grupos de la propia universidad dentro del proyecto Colaboratorio (http://medialab-prado.es/article/lpci_lista_de_proyectos_seleccionados) auspiciado por MediaLab Prado puede ser un punto de contacto con el grupo promotor de MediaLab USAL. Merecería explorarse.

Pudimos comprobar que existía una buena predisposición entre los participantes. Y buenas condiciones de contorno. Por ejemplo, el MediaLab -que tiene la suerte de estar dentro de una universidad- también puede conectar con otros colectivos relacionados con la cultura fuera de la propia universidad. Estuvieron presentes con interés y participaron. Ya son un activo de MediaLab USAL que es preciso cuidar.

Creo que hay mucho trabajo por delante y mucho entusiasmo para desarrollarlo. Cosa aún más rara, existe cierto soporte y ganas de ayudar por parte de la estructura universitaria.

Todo esto es futuro. Veremos cómo irá. De momento, sólo puedo compartir aquí algo de lo que dijimos allí. La evolución de MediaLab USAL está en manos de sus promotores y de la comunidad que les rodea.

Os incluyo la breve presentación que utilicé para motivar la reflexión. Son consideraciones muy genéricas. A lo mejor pueden ser útiles para cualquiera que en estos momentos se plantee la creación de algo similar a un Medialab.

Para empezar jugué con algo muy obvio: las palabras “Media” y “Lab”.

1. Media: los media ya no son lo que eran. De los viejos tiempos del multimedia, hemos avanzado hacia la transmedialidad. Todo lo digitalizable se ha digitalizado. Digital es también computacional. Cada vez más, estamos no ya en lo remezclable sino en el “complejo cultural de lo programable y reprogramable”, que diría Lev Manovich. Lo programable no se agota en los sustratos habituales. La materia y el software se

confunden en sus potencialidades. Lo material deviene programable y, así, los “media” se amplían hasta incluir lo biológico. Véase por ejemplo la última exposición de Science Gallery en Dublín, “Visceral”, (<http://www.sciencegallery.com/visceral>) donde la materia viva se convierte en medio artístico en proceso continuo. O también el trabajo de Ricard Vicens Solé (http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Celulas/calculan/elpepusoc/20101208elpepusoc_7/Tes) que apunta a cómo la materia biológica se podría programar para que, a su vez, programe. Son nuevas bases de trabajo, nuevos media que convergen, quizá, gracias a la metáfora de la programabilidad y convergencia de lo digital. Sobre esto, cabe añadir la entrada del “prosumidor” desde la cultura del remix que invita a nuevos actores en la constelación de los media más allá de la élite especializada e hipercultivada.

2. Lab: El concepto de laboratorio ha cambiado desde los tiempos en que las batas blancas se atrincheraban y dominaban la universidad. El sufijo “lab” se ha reivindicado como la mejor expresión del espacio creativo propio de este siglo. Es un contraste interesante compararlo con la parecida función que cumplía el icónico “estudio de artista” propio del siglo XIX y principios del XX. Ése era entonces el lugar de máxima creatividad: aislado, solitario e individual. El rincón del genio (en masculino) inspirado. En cambio, desde hace unos años múltiples disciplinas, campos de conocimiento y prácticas quieren tener su “lab” para, así, acceder a un status de creatividad reflexiva y sistemática cercana al que había gozado el “lab” de investigación. El arte ya no tiene estudios sino “labs” y la cocina construye sus propios laboratorios (sea el de Ferran Adrià o “Le Laboratoire”). Frente al estudio del artista decimonómico, el “lab” es grupal, híbrido y cada vez más conectado con el público. Es más “cool” y más ciudadano. Como decía uno de los entrevistados en un documental reciente “El lab del Bulli es rock and roll”.

La irrupción de la cultura participativa ha abierto los “labs” a nuevos inquilinos. Bruno Latour en World Wide Lab, apunta que los nuevos “labs” corresponden a redes de personas que trabajan juntas, de ciudadanos que acceden a los procesos y proyectos de los laboratorios y que conjuntamente, conforman otro tipo de lugar de encuentro y de trabajo repartido, en principio, por todo el mundo. No en vano Ferran Adrià insiste en que en su nuevo Bulli, que será, cómo no un “lab” de innovación, comunicará sus procesos al público de inmediato. Además, lo presenta como el MediaLab del MIT pero de la cocina. También y de manera muy significativa, el “lab” se distribuye y confunde con la ciudad. Una vieja publicación de ACTAR se titulaba “Barcelona Lab” (http://www.actar.com/index.php?option=com_dbquery&task=ExecuteQuery&qid=2&idllibre=925&lang=en) y Anthony Townsend presentó recientemente en “CEOs for Cities” el concepto de ciudad como “Civic Lab” (<http://prezi.com/ixwh6bov5dnb/copy-of-a-planet-of-civic-laboratories/>). Quizá todas estas evoluciones se alejen de los Media tradicionales o quizá incorporen otros conceptos de Media aún más complejos. La ciudad como media estoy seguro que haría las delicias de MacLuhan, ahora que andamos celebrando su centenario.

3. Medialab: la conexión de los nuevos media con los nuevos lab, da como resultado una combinatoria muy elevada, una enorme abanico de posibles Medialabs. ¿Cómo definir un nuevo “lab” que responda a necesidades y retos concretos? ¿Dónde poner el foco? ¿En el arte, en la ciencia, en la tecnología? ¿En su hibridación? ¿Qué es lo que hace aterrizar el concepto de MediaLab sobre una forma u otra? ¿Qué tenemos a mano como ejemplos de MediaLabs? ¿Nos servirán para diseñar uno nuevo?.

4. Tipología: Los diversos centros que se presentan a sí mismos como MediaLabs son testimonio de la enorme versatilidad del concepto. Desde MediaLab Prado, hasta Symbiotica pasando por Hangar o Kitchen Budapest, los centros siguen indentificándose a sí mismos en todas sus funciones o en las principales como Media Labs. Se diferencian entre sí tanto en el foco como en los procesos y los grados de participación que muestran. Es decir, en sus variaciones en diversas dimensiones: foco, nivel de hibridación, nivel de apertura y conexión con las comunidades circundantes, qué cerca o que lejos están del laboratorio global. Cualquiera que se plantee el diseño de un nuevo Media Lab tiene donde escoger, por tanto. Pero la copia o adaptación directa seguro que no es el único camino. Hay que concentrarse y diseñar con personalidad propia. Con todo, vale la pena echar una ojeada a qué han considerado importante y cómo lo afrontan cada uno de los autoidentificados como MediaLabs. El proyecto “Lab to Lab”, por ejemplo, es un buen lugar de resumen y comparativa de los diversos Medialabs.

¿Cómo diseñar un MediaLab? A pesar de su centralidad como icono creativo y participativo de la época actual, enfrentar el diseño de un MediaLab no es muy diferente del diseño de otras organizaciones. Basten unos apuntes como recordatorio. En Salamanca comenté diversos aspectos: entorno, procesos, recursos y cultura de aprendizaje y cambio organizativos continuos.

5. Puntos de diseño: entorno. Cuando era estudiante de diseño de sistemas de información, me repetían día sí día no, una cita de Christopher Alexander según la cual diseñar era “encajar un objeto en un entorno”. De tan simple que es esta aseveración, nos parece obvia. Pero lo es tan poco en la práctica real que merece la pena insistir. Más de un diseño ha fracasado por encajar modelos directamente importados. Un componente crucial del entorno son las personas, ya sea como individuos o como grupos, usuarios o colaboradores, expertos o principantes, consumidores, productores o prosumidores. ¿Cuál es el paisaje humano de nuestro entorno? ¿Nos falta alguien?. Más que diseñar para el usuario, es importante diseñar con el usuario... que cada vez es menos usuario y más productor y más experto. Diseñar un Medialab ahora, requiere mucho más que antes, encajarlo con tino en los procesos de creación que existan en su entorno geográfico, social y económico concretos, con una cultura concreta y con unas comunidades seguramente ya activas con las que contar y con las que, probablemente, se podrá trabajar. Habrá que diseñar también esas relaciones.

6. Puntos de diseño: procesos. Un centro que va a orbitar en torno a nuevas posibilidades puede diseñarse para generar nuevos procesos de producción, de innovación, de transformación. Situarse en el límite de lo novedoso, de la creación, del cambio, conlleva articular procesos que toda organización necesita pero también otros nuevos. Sin despreciar la necesidad de ciertos procesos centrales y centralizados, estables y bien pautados, con rutina repetitiva, es preciso considerar otros, orientados a la generatividad, a la captación de las novedades del entorno, a la puesta en común de todos los involucrados (staff, comunidades), a un aprendizaje conjunto. *Sensemaking* conjunto, incorporación de las comunidades en la toma de decisiones, gestión del procomún generado, prototipado de actividades, son algunos de los procesos que no están de forma explícita ne organizaciones tradicionales pero quizá son inescapables y muy centrales en estos nuevos “labs”. Como lo son los diversos encuentros internos de aprendizaje en común llámense “brown bag meetings” en The Hub o CSI Toronto o ·los Jueves de Hangar y Medialab. Quizá un punto en común de las diferentes configuraciones de “medialabs” que existen actualmente sea tanto la importancia de los

procesos como que éstos están al servicio de los *proyectos*, sean estos de origen interno del centro o en cooperación. Vale la pena considerar, por ejemplo, de qué manera se convocan y asignan colaboradores a los proyectos en MediaLab Prado, Hangar o Kitchen Budapest. También cómo gestionan las relaciones con el entorno ... o qué consideran entorno y qué lo “interno” al lab. O, ya puestos, en qué grado se consideran organizaciones porosas y cómo los procesos están alineados o no con esta concepción. Marcos García, de MediaLab Prado, gusta de referirse a esta interconexión entre procesos como el “sistema operativo” de los MediaLabs: el conjunto de procesos y condiciones de uso y sincronización que permiten la máxima flexibilidad y la máxima eficacia en la consecución de los objetivos.

7. Puntos de diseño: recursos Si los procesos, las normas, los puntos de sincronización son el “sistema operativo”, las infraestructuras y los espacios serían el “hardware”. Pero la metáfora del hardware, el software y el sistema operativo del ordenador explota y se multiplica en tiempos de internet, de la nube. Un centro puede ser una plataforma a la que se conectan otros grupos y proyectos o parte de una red más plana y distribuída. Los recursos, idealmente, deberían articularse en un plataforma donde se interconectan los diversos proyectos y comunidades o con otras plataformas. Lab to lab.

Sin salirse del MediaLab individual hay que anudar espacio, un buen staff, buenos colaboradores, buena infraestructura tecnológica. Y las finanzas, claro está. Con todo, creo que, a veces, la inversión se va demasiado por los espacios y poco por el resto. Es lo fácil: el continente antes que el contenido. Especialmente los MediaLabs asociados a lo público tienen tendencia a invertir mucho en el espacio y mucho menos en el resto. Ya no digamos qué vicios de gestión suelen aparecer. Infraestructuras mínimas, reuso de una red de espacios ya existentes son características de los nuevos diseños organizativos ligeros.

En Nueva York el Senado está intentando facilitar que los edificios gubernamentales en desuso o desocupados algunas horas del día se puedan utilizar para dar soporte a actividades de colectivos creativos. En Vancouver también se lo están planteando. Podemos pensar en un MediaLab distribuído por estos espacios, en algunos de los cuales tiene un actividad temporal, intermitente, al servicio de proyectos concretos y acotados en el tiempo, a lo mejor escogiendo el local en función de la ubicación geográfica de quienes proponen nuevos proyectos.

Con todo, es importante que el espacio pueda convertirse en un “lugar”: algo del que las personas se apropian y al que le dan una función. Este aspecto es importante y quizá el principal que aconseja no renunciar completamente al espacio propio del MediaLab: ser punto de encuentro, un lugar cargado de personalidad propia, más que espacio de diseño aséptico y funcional.

Por lo que sé de Tabacalera, por ejemplo, es un espacio grande pero ligero en cuanto a estructura organizativa y planificación. El resultado es que ha sido apropiado por grupos muy creativos que lo están convirtiendo en un verdadero “lugar”, su lugar.

8. Cómo rediseñar continuamente un MediaLab. El entorno varía, las necesidades de los colectivos próximos cambian en el tiempo. Si el objeto ha de encajar en el entorno y éste evoluciona, hay que cambiar el objeto, en nuestro caso, el MediaLab. No hay fórmulas completamente seguras. Como toda institución insertada en un entorno de alta innovación, el “sistema operativo” de los MediaLabs debe mostrar cierta capacidad

plástica, adaptativa. Deben poder rediseñarse cuando las circunstancias así lo indican. Es preciso disponer de una mirada reflexiva, atenta a lo que sucede. Promover internamente una cultura de cambio continuo que considere natural el rediseño de la propia organización. Esto es un límite, un horizonte deseable y conveniente para cualquier organización innovadora. Pero rara vez se realiza de forma satisfactoria. La inercia o los intereses trabados, la presión del entorno (sea vía finanzas, por dependencia de otros agentes públicos o privados, o por presión del entorno creativo) acostumbran a asomar su poco agradable cabeza en un momento u otro y desgastar la energía que requiere estar siempre dispuesto a repensarse y a probar de nuevo. Pero vale la pena intentarlo.

Muchas gracias a Óscar Gil, Teresa Martín, Miguel Gimeno, los promotores de Medialab USAL. También a todos los asistentes. Agradecimiento especial para el equipo de realización audiovisual de USAL TV al que le dimos algún que otro quebradero de cabeza con nuestras ideas y venidas entre los animados grupos de discusión.