



tsantsa
REVISTA DE INVESTIGACIONES ARTÍSTICAS

FACULTAD
DE ARTES/
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nº12 Diciembre de 2021

Arte en realidad aumentada y empresas tecnológicas en los espacios públicos digitales¹

Augmented reality art and tech companies in digital public spaces

SERGIO JESÚS VILLÉN HIGUERAS

Universidad de Málaga (España)

sergio.vh@uma.es

FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO

Universidad de Málaga (España)

fjrui@uma.es

Recibido: 5 de enero de 2021

Aceptado: 20 de noviembre de 2021

Resumen:

Esta investigación centra la atención en el arte de realidad aumentada que en los últimos años está surgiendo en los espacios públicos digitales promovido por grandes empresas tecnológicas. Para abordar este tema, se ha realizado un estudio de caso múltiple compuesto por *Arte a tu alrededor* (2017) de Snapchat y la exposición de *[AR]T Walk* (2019) de Apple. El método de investigación empleado es el análisis de contenido cualitativo, a través del cual se exploran y describen los significados artísticos y promocionales de los proyectos, así como los posibles procesos de resignificación de los espacios públicos digitales. Entre los principales resultados, destaca la creación de obras en RA, contextualizadas en espacios simbólicos de ciudades populares del mundo, para proyectar los avances tecnológicos de estas empresas y aprovechar comunicativamente las connotaciones positivas que desprende el arte.

Palabras clave: arte, realidad aumentada, empresas tecnológicas, espacios públicos, ciudad.

¹ Este trabajo está vinculado al grupo de investigación “HUM-999: Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual (MHICV)” de la Universidad de Málaga.

Abstract:

This investigation is focused on augmented reality art, which in recent years is emerging in digital public spaces, promoted by large technology enterprises. To address this issue, a multiple-case study has been conducted consisting of Snapchat's *Art Around you* (2017) and Apple's exhibition *[AR]T Walk* (2019). The research method used is the qualitative analysis, which enables the exploration and description of the artistic and promotional meanings of the projects, as well as the possible meaning shifts of digital public spaces. Main results include the creation of AR artworks, contextualized within symbolic spaces in outstanding cities in the world, aimed at showing these companies' technological advances and taking the opportunity of using communicatively the positive connotations of art.

Keywords: art, augmented reality, tech companies, public spaces, city.

* * * * *

1. Introducción

Con el desarrollo y la proliferación de las tecnologías móviles, la realidad aumentada (RA), tecnología que permite superponer en tiempo real elementos virtuales a la visión que tenemos del mundo físico mediante dispositivos decodificadores, está posibilitando la creación de capas de significado adicionales en nuestra realidad física procedentes de una amplia variedad de ámbitos (Peddie, 2017). Dentro de este extenso panorama, las ciudades, permeables a esta metamorfosis instantánea de la virtualidad y la materialidad, se están constituyendo como soportes destacados para representar todo tipo de creaciones de RA, siendo de especial interés en esta investigación aquellas procedentes del mundo del arte.

En el último lustro, considerando el aumento constante de los flujos de datos en los espacios urbanos, ha surgido una gran diversidad de obras e intervenciones artísticas de RA que han expandido notablemente la identidad artística de las ciudades (Geroimenko, 2018). En este sentido, los espacios públicos digitales se están utilizando en la actualidad como galerías de arte, siendo un ejemplo el *Digital Art Month* (2020) en Nueva York, en el que se diseminaron setenta² obras de RA y videoarte por zonas comerciales y turísticas accesibles mediante el escaneado de códigos QR; espacios de exhibición y comercialización, como es el caso del proyecto *Expanded Holiday* (2020) ideado por el artista Brian Donnelly, conocido como KAWS, que permitía a los usuarios-espectadores tanto visualizar sus esculturas en RA como comprarlas y posicionarlas en cualquier punto deseado; o espacios de creación artística y conexión social con el surgimiento de redes sociales como Mark AR (2019), que amplía el concepto del *street art* al propiciar la creación de obras de RA y su libre georreferenciación.

Así pues, dada la libertad de acción que permite esta tecnología, se están alterando “las nociones tradicionales de lo público y lo privado en la ciudad física, dibujando un mapa alternativo de la misma” (Mesarsova, 2017, p. 128). Si bien la disolución de la línea que separa lo público y lo privado se ha llevado a cabo principalmente en contextos

² Disponibles en <https://www.digitalartmonth.com/exhibitors>

artísticos y de investigación de la RA, en los últimos años, debido al impulso de las grandes empresas tecnológicas al desarrollo y socialización de esta tecnología (Rodríguez, 2019), se está produciendo también en un contexto artístico-comercial que está reconfigurando la producción y recepción del arte de RA.

2. Objetivos y metodología

Tomando como punto de referencia este enriquecimiento artístico-tecnológico de las ciudades, esta investigación tiene como objetivo examinar el arte de RA que está surgiendo en los espacios públicos digitales promovido por grandes empresas tecnológicas. Para ello se ha utilizado como herramienta de investigación el estudio de caso múltiple, el cual permite profundizar en la pluralidad de significados que acumula un fenómeno concreto (Yin, 2009). En este sentido, se aborda un enfoque cualitativo, lo que supone un enfoque interpretativo de aproximación a esta expresión artística; esto implica que los investigadores cualitativos estudian las cosas en sus entornos naturales buscando dar sentido o interpretando los fenómenos en términos de los significados que las personas y las prácticas culturales les aportan (Denzin y Lincoln, 2017).

Por tanto, la investigación cualitativa se usa aquí como un modo específico de análisis del mundo empírico y el método de estudio de caso resulta el más apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos, como el caso de las prácticas tecno-artísticas que nos ocupan, ya que examina e interpreta un fenómeno contemporáneo en su entorno real. Las fronteras entre el fenómeno y su contexto a veces no son claramente evidentes y se utilizan múltiples fuentes de datos, pudiendo estudiarse tanto un caso único como múltiples casos.

Así pues, por su singularidad y repercusión sociocultural, los casos seleccionados en esta investigación son *Arte a tu alrededor* (2017) de Snapchat y la exposición de *[AR]T Walk* (2019) de Apple. Mediante un análisis de contenido cualitativo, se exploran y describen las posibilidades artísticas y promocionales de estos proyectos, por un lado, y los posibles procesos de resignificación de los espacios públicos digitales, por otro.

3. Snapchat, arte en RA y crítica: *Arte a tú alrededor* (2017)

Con el objetivo de experimentar con el potencial socializador y artístico de la RA en la realidad física de sus usuarios, Snapchat desarrolló, en colaboración con el célebre artista Jeff Koons, el proyecto *Arte a tú alrededor* (2017). Esta iniciativa consistía en depositar con geo-tags versiones digitales de cinco obras icónicas de este artista en localizaciones destacadas de algunas ciudades importantes del mundo (Chow, 2017). De esta forma, usando unas lentes específicas habilitadas en esta red social, los usuarios podían visualizar una de las obras de Koons en RA con las cámaras de sus dispositivos móviles, así como capturar y compartir esta experiencia en el mismo instante. Por ejemplo, aparecieron reproducciones en RA de *Rabbit* en el Campo de Marte de París, *Popeye* en La Ópera de Sydney o *Balloon Swan* en el Roundhouse Park de Toronto.

Puesto que alguna de estas piezas artísticas fue exhibida en múltiples ciudades, se identifica un uso estratégico de la reproducibilidad y ubicuidad de la RA para insertar estas obras en la realidad física y digital de una base de usuarios internacional, además del interés de Snapchat por usar lugares privilegiados que favorezcan no solo la divulgación de las obras en la propia plataforma social, sino también la conexión e

integración de las esculturas de Jeff Koons en los imaginarios de las ciudades. Con todo ello, se promueve así una nueva relación sinérgica entre arte en RA, medios sociales y cultura de masas.

Ahora bien, esta conversión de zonas concurridas en espacios expositivos virtuales para promover las posibilidades artísticas y creativas de los filtros y lentes en RA de Snapchat, sin embargo, obtuvo una réplica inesperada por parte del artista y activista chileno Sebastien Errazur, que vandalizó virtualmente la escultura *Balloon Dog* en RA situada en Central Park de Nueva York (Figura 1). Esta acción, considerada como el primer acto vandálico en una obra de arte en RA, se llevó a cabo mediante ARNYC, una aplicación desarrollada por dicho artista que permitía visualizar una réplica de *Balloon Dog* recubierta con grafitis en las mismas coordenadas GPS. Con esta protesta artística, Sebastien Errazur pretendía criticar los intereses tecnoliberales de las grandes corporaciones digitales ligados al control, la privatización y la explotación gratuita y comercial de los espacios públicos digitales.



Figura 1. Versiones de *Dog ballon* (2017) en Central Park. Imágenes obtenidas del vídeo promocional de Snapchat (<https://tinyurl.com/y513999w>) y el perfil oficial de Sebastien Errazur en Instagram (<https://tinyurl.com/y62u7qpo>).

A raíz de esta superposición de obras, se establece un proceso de resemantización en espiral en el que múltiples capas de datos cohabitan y se retroalimentan, revistiendo un determinado espacio físico con estratos de significado que, incluso, pueden ser ambivalentes como en este caso. De esta forma se deconstruye y cuestiona el significado de una obra de arte, ofreciendo a los usuarios-espectadores un significado poliédrico que puede ir mutando en el tiempo.

4. El arte en RA como experiencia de marca en la ciudad: *[AR]T Walk* (2019)

Como evolución de la fórmula propuesta por Snapchat, Apple lanzó en 2019 *[AR]T Walk*, un tour disponible simultáneamente en seis grandes ciudades del mundo que permitía a los usuarios experimentar seis obras de arte en RA. Las obras, asimismo, fueron comisariadas por Lisa Phillips y Massimiliano Gioni del Museo Nuevo de Nueva York, reforzando así el vínculo de esta exposición con el mundo del arte.

Desde el punto de vista artístico, las piezas que componen *[AR]T Walk*, además de profundizar en las posibilidades interactivas de esta tecnología, el carácter ubicuo de las obras o la reimaginación de los entornos públicos (ver ejemplos en la Figura 2), experimentan también con la creación de nuevas experiencias sensoriales y visuales (*Soundsuits*, Nick Cave), la multidimensionalidad de nuestra realidad (*Through*, Carsten

Höller), las narrativas espaciales (*This Is It*, Nathalie Djurberg y Hans Berg), las relaciones intermediales entre el medio urbano y otras formas de expresión artística (*Now at the Dawn of My Life*, John Giorno), la liquidez, el polimorfismo y la dinamicidad (*International Liquid Finger Prayer*, Pipilotti Rist) o la crítica y la reivindicación (*Trade Eden*, Cao Fei).



Figura 2. Obras *Soundsuits*, *Through* y *This Is It* de [AR]T Walk (2019) en Central Park de Nueva York. Imágenes extraídas de <https://tinyurl.com/y2lkuf5r>

A pesar de este despliegue artístico, el tour, si bien era gratuito, requería de la previa inscripción de los usuarios en la web de Apple, tenía su inicio en determinadas tiendas de esta compañía, era guiado por uno de sus trabajadores y requería el uso de dispositivos concretos de esta marca, así como el acceso a la aplicación *AR[T] Walk*, disponible únicamente para los asistentes.

Mediante este procedimiento mercadotécnico, consecuentemente, se busca generar una percepción positiva de la marca y sus productos a través de los significados artísticos y tecnológicos que desprenden las obras en RA, ya que generalmente el arte establece conexiones intrínsecas con la alta cultura y sustenta connotaciones de exclusividad, lujo y, en este caso, también de sofisticación tecnológica. Así pues, “cuando una marca se asocia con el arte, las connotaciones de lujo del arte se extienden del arte a la marca, lo que influye favorablemente en las evaluaciones de los consumidores sobre la imagen de marca” (Hagtvedt y Patrick, 2008, p. 214).

Más aún, estas connotaciones quedan reforzadas también gracias al uso de espacios urbanos neurálgicos, como Yerba Buena Gardens (San Francisco), Grand Army Plaza (Nueva York) o Trafalgar Square (Londres) que, de forma similar al caso de Snapchat, funcionan estratégicamente como soportes de una nueva dimensión artístico-publicitaria que proyecta y transfiere los avances tecnológicos de Apple a los usuarios-espectadores.

5. Conclusiones

La ausencia de una regulación que determine el uso de la RA en los espacios urbanos supone en la actualidad una oportunidad para empresas como Snapchat o Apple, que han desarrollado estrategias mercadotécnicas fundamentadas en proyectos artísticos basados respectivamente en la reproducción en RA de obras preexistentes y la creación de nuevas piezas que profundizan desde múltiples perspectivas en las posibilidades expresivas y artísticas de esta tecnología. Así, con la irrupción de estos proyectos artísticos, se vislumbra un interés por controlar y estandarizar esta tecnología, sirviendo los espacios públicos digitales, especialmente aquellos más simbólicos, como un campo de batalla tecnológico y empresarial.

Esta contienda, a su vez, está suponiendo una inyección de significados artístico-publicitarios en dichos espacios físicos, que dan cabida a obras de arte cuya

experimentación solo es posible mediante el uso de una plataforma perteneciente a dichas empresas tecnológicas. A pesar de este acceso limitado, dada la libertad existente en este terreno, se ha detectado también la posibilidad de modificar y georreferenciar en el mismo punto una de estas obras en RA a través de una plataforma externa, pudiendo generar así dimensiones paralelas capaces de resignificar la obra matriz y, en consecuencia, también el espacio físico. Ello supone, por tanto, una visión más amplia del arte en RA en la que una determinada obra puede coexistir con intervenciones subversivas que aporten tanto visiones críticas y reivindicativas, como nuevas posibilidades artísticas.

Referencias bibliográficas

- Chow, A. (3 de octubre de 2017). Snapchat and Jeff Koons Collaborate on Augmented Reality Art Project. *The New York Times*. <https://tinyurl.com/y8xlrtxq>
- Denzin, N., y Lincoln, Y. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Geroimenko, V. (2018). *Augmented Reality Art: From an Emerging Technology to a Novel Creative Medium*. Springer.
- Hagtvedt, H. y Patrick, V. (2008). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, (18), 212-222.
- Mesarosova, A. (2017). *La ciudad aumentada. Experimentación artística en aplicaciones de realidad aumentada* [Tesis doctoral inédita]. Universitat Politècnica de València: Valencia.
- Peddie, J. (2017). *Augmented Reality: Where We Will All Live*. Springer
- Rodríguez, I. (2019). *La condición aumentada: prácticas artísticas entre los períodos web 2.0 y 3.0* [Tesis doctoral inédita]. Universidad Complutense de Madrid: Madrid.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.