LA CIUDAD
DESDE LAS
REDES SOCIALES

Paisaje | Percepción | Espacio Público

ALICANTE

El estudio sociológico basado en los datos recogidos de las Redes Sociales Basadas en Localización es un campo de investigación sobre el que aún no se ha profundizado lo su ciente (1). La enorme cantidad de información existente en estas redes abre nuevas posibilidades para el entendimiento de dinámicas sociales y el comportamiento humano, así como la percepción de la forma del espacio urbano (2).

Este trabajo se focaliza en el análisis de la lectura de la cohesión urbana.

Llevaremos a cabo una descripción del marco teórico en el que nos encontramos a través de varios autores para posteriormente realizar un trabajo de campo cuyos resultados definirán esta relación entre cohesión y redes.

El acercamiento teórico se referirá al concepto de cohesión, y a cómo ésta está relacionada con la imagen y la percepción por parte de los individuos. El trabajo de campo se centrará en establecer qué parámetros pueden medirse en las redes sociales en relación a la imagen y la percepción, y cómo estos se relacionan con la cohesión. Posteriormente se llevará a cabo un estudio que contraste los resultados obtenidos mediante el análisis de las redes con otros análisis realizados al margen de éstas.

Key words: #CohesiónSocial #Instagram #RedesSociales #LBSN #Alicante #Intervención #CalleSanFrancisco #CalleDeLasSetas #igers #follow4follow #picoftheday #UrbanPlanning #Intervention #Architecture #UrbanLandscape #HumanScale

EL CONCEPTO DE COHESIÓN SOCIAL

El acercamiento a la definición de la Cohesión Social urbana se ha producido desde diferentes ángulos y campos de estudio a lo largo del tiempo. Según Bruhn (3), en sociología, la estructura social es el marco de estudio del comportamiento de diferentes grupos sociales (4). En psicología social, la cohesión se considera un atributo que va junto con otros procesos que operan en grupos pequeños de individuo (5). En psicología, la cohesión relaciona los miembros de un grupo que comparten características emocionales y de comportamiento con cada uno y con el grupo (6). Estos diferentes acercamientos entorpecen el estudio multidisciplinar ya que cada uno de ende su propia definición en función del contexto.

De la revisión histórica del trabajo de Bruhn (3), sobre las diferentes definiciones de Cohesión Social desde los diferentes campos de estudio, podemos extraer los puntos donde convergen las distintas disciplinas para establecer una definición que servirá de línea argumental al presente trabajo.

Según este razonamiento, podríamos considerar que la Cohesión Social se produce en un grupo en el que **sus** miembros se vinculan emocionalmente entre sí, tienen objetivos comunes, y se relacionan y afectan unos sobre otros.

IMAGEN DE AMBIENTE

"La imagen de la ciudad presente en el interior de cada individuo está inevitablemente mezclada con los recuerdos y las experiencias acaecidas en un espacio concreto. Mientras la ciudad cambia constantemente siguiendo secuencias y patrones, esta imagen presente en la memoria cambia de manera más lenta.

Los habitantes, además de experimentar la ciudad, forman parte de la experiencia y de la percepción del espacio urbano del resto de los habitantes. La ciudad contiene elementos estáticos, y elementos dinámicos en cambio constante. La ciudad es un proceso continuo que no tiene resultado final".

Lynch (7) se apoya en la definición de arte de Stern (8). Las características principales que hacen que el arte provoque placer son la claridad y la harmonía, capaces de satisfacer la necesidad del individuo de comprender su apariencia. Del mismo modo, la organización de la ciudad, siguiendo un ritmo coherente, está vinculada a la legibilidad de ella, y ésta a la percepción y sentimiento de confort. Es el sentido de la orientación un factor imperativo de esta característica propia de la ciudad. Saber reconocer los diferentes tejidos urbanos y así situarse espacialmente, es una cuestión instintiva cuya ausencia lleva al terror y a la ansiedad (7). La situación en el espacio dentro del tejido urbano es producto de la percepción instantánea del mismo y del recuerdo de las experiencias pasadas en él. Una relación de armonía entre el individuo y el ambiente se produce a través del sentido de seguridad emocional, que se consigue a partir de una buena y ordenada imagen ambiental (7).

La construcción de la imagen ambiental se produce por dos factores. El primero, la imagen del objeto en sí. El segundo, la identificación de esta imagen con un recuerdo o experiencia capaz de contextualizarla. Esta construcción mental será diferente para cada individuo en función del segundo factor. Sin embargo, sus estudios muestran que grupos homogéneos (clase, edad, cultura, ocupación, temperamento, familiaridad) tienden a coincidir en la construcción de la imagen final.

LA CALLE DE LAS SETAS

La zona de estudio seleccionada se encuentra en el primer ensanche de la ciudad de Alicante, entre la Plaza Calvo Sotelo y el Portal de Elche. Es la calle San Francisco, o como actualmente se ha popularizado, la calle de las Setas. La intervención estética de regeneración urbana (peatonalización) y arquitectónica de la calle, llevada a cabo en el año 2013, ha supuesto un impacto mediático, en la percepción del ambiente, y en los estratos económicos y sociales de la zona (10). La selección de esta calle en particular es consecuencia de la novedad. La renovación y peatonalización de este eje y la apertura de nuevos comercios tienen lugar en un momento en el que las redes sociales ya existen de forma consolidada y juegan un papel imperativo en el desarrollo de la vida diaria. Esta calle, pues, es posiblemente la única de la ciudad que se caracteriza por esta particularidad. Gracias al impacto mediático en las redes sociales producido a partir de su renovación, la calle San Francisco está en el imaginario de todo ciudadano alicantino.

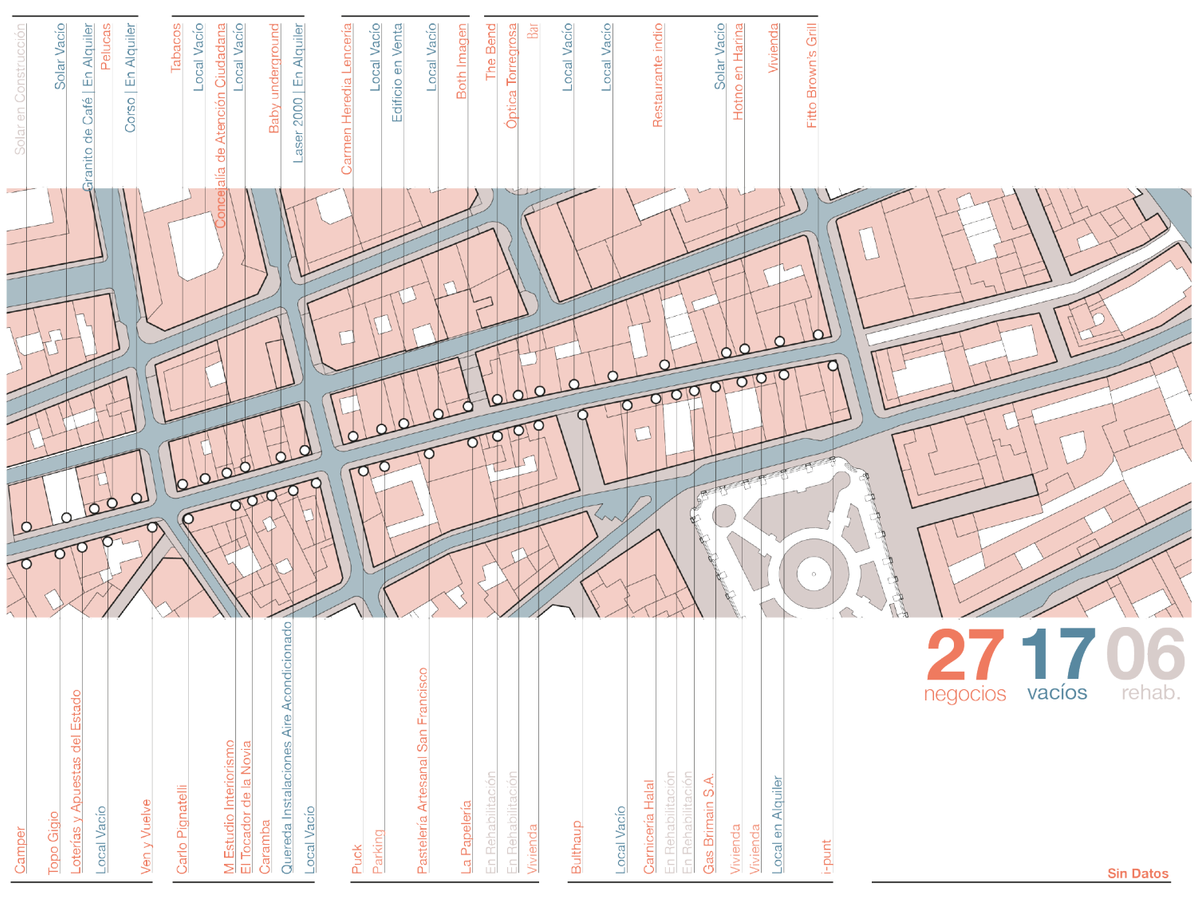
Se ha llevado a cabo una definición del estado previo a la intervención mediante la utilización de herramientas basadas en la recopilación de fotografías y datos geolocalizados tales como Google Maps, Google Earth y Google Street View.

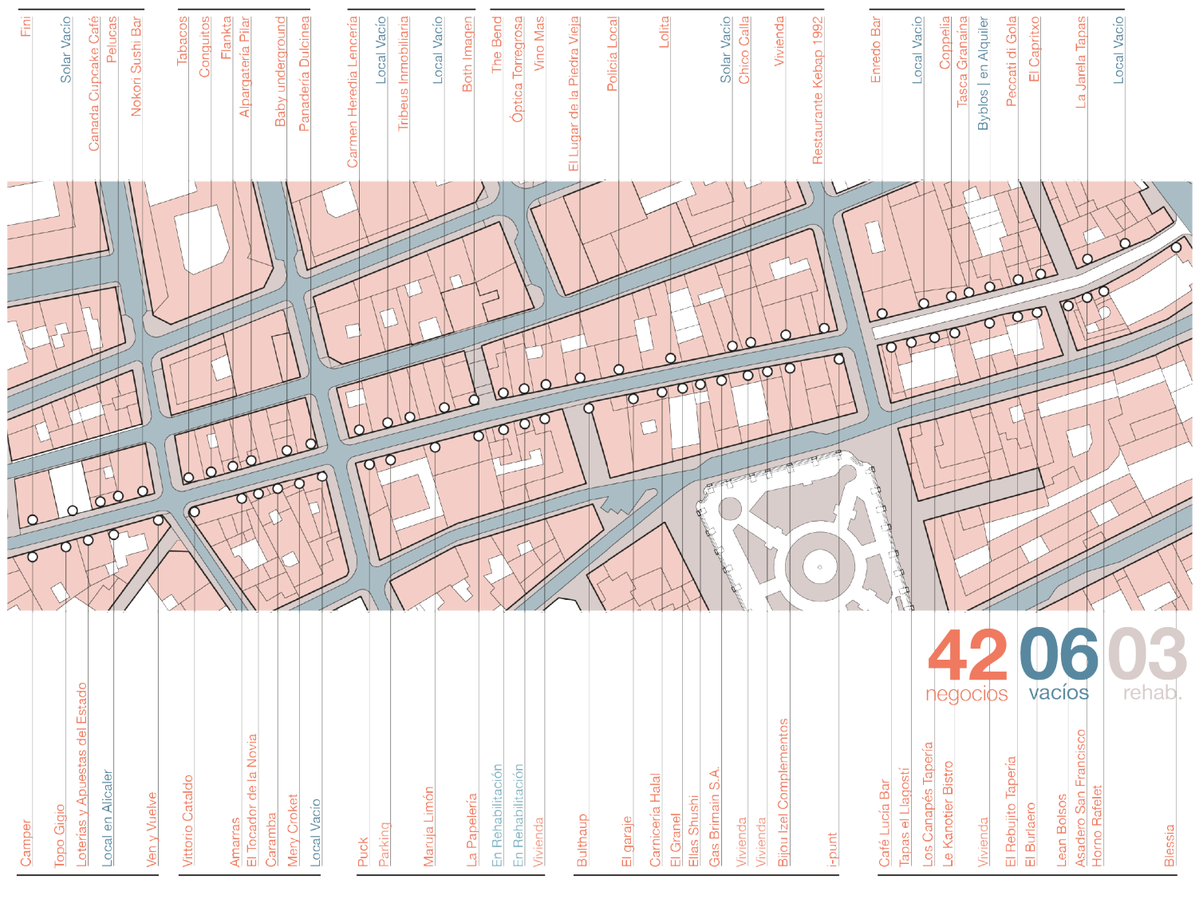
La intervención sobre la Calle San Francisco ha supuesto un aumento del potencial comercial y terciario en términos globales en un 155,6%, una disminución de los espacios vacíos o en rehabilitación, siendo actualmente un 39,1% de lo que eran en el momento previo a la intervención. Un 66,7% de los negocios existentes localizados en la Calle San Francisco se mantuvieron después de la intervención. Los negocios existentes que consiguen sobrevivir son aquellos que ya se caracterizaban por cierto nivel de creatividad, como es el caso de un local de restauración de bicicletas, o una tienda de artículos de ganchillo. Hab-lamos de un contexto en el que lo que está de moda viene dictado por las redes sociales, que reflejan los nuevos estilos de lo que es y no es hip. Éstos son los comercios que sobreviven. Es el momento del cronut, las cupcakes, bicicletas, los hipsters, etc. (11), (12), (13), (14) y (15)

EL AUGE DE LA CLASE CREATIVA

Richard Florida (16) afirma que un ambiente creativo, estimulante y diverso que permita la interacción entre diversos agentes favorece la creatividad. La creatividad es la ventaja decisiva en competencia económica capitalista. La creatividad genera innovación, y un ambiente favorable innovación también favorece desarrollo económico localizado.

En nuestro caso de estudio, la intervención de peatonalización se caracteriza por la aportación de objetos de arte urbano muy particular. Las setas, hayan o no hayan sido socialmente aceptadas, son una evidencia de una voluntad de innovación creativa que carece de precedentes en la ciudad. En consecuencia a esta innovación del espacio público, el espacio privado comienza a contagiarse.





Universidad de Alicante
Universitat d'Alacant

Escuela Politécnica Superior
Escola Politècnica Superior

Grado en Fundamentos de la Arquitectura

QUÉ ES INSTAGRAM

La aplicación Instagram fue lanzada en 2010 sin ofrecer nada aparentemente novedoso frente a las aplicaciones ya existentes, tales como la subida instantánea de fotografías a la red social, edición y manipulación de imágenes mediante filtros y la descripción de la localización de donde se tomó la fotografía. Sin embargo, es probable que el conjunto de estos elementos en una interfaz sencilla e intuitiva sean el motivo por el cual su uso se ha popularizado tanto en los últimos años.

La manera que tiene la interfaz de Instagram de presentar los datos se basa en marcos temporales dinámicos, en los que la información no se organiza en un calendario fijo, sino que se referencia al presente a medida que el tiempo avanza, actualizándose constantemente. De este modo, en un perfil de usuario las imágenes se irán renovando y las más antiguas serán cada vez menos accesibles. Dicho de otra forma, al abrir la aplicación, el usuario será capaz de ver más cerca las imágenes más recientes.

Al volverla a abrir una hora más tarde, aparecerán nuevas imágenes más recientes, y las imágenes de la vez anterior habrán modificado su referencia temporal de "hace 5 segundos" a "hace una hora" y serán menos accesibles en la timeline. La aplicación también ofrece al usuario la posibilidad de añadir un pin de localización a la imagen. En el perfil de cada usuario es accesible un mapa donde aparecerán todas las imágenes que hayan sido geolocalizadas por él.

La clasificación de las imágenes queda descartada; todas las imágenes aparecen en una misma línea, ordenadas cronológicamente según su momento de subida a la aplicación. Sin embargo, como resultado de esta estructura de presentación homogénea, lo que se obtiene es la coexistencia o contemporaneidad de imágenes tomadas en momentos y lugares distintos por usuarios distintos, pero presentadas en un mismo lugar, la timeline. De esta manera, la imagen se convierte en atemporal, y se pone al mismo nivel que el resto de las imágenes subidas por los demás usuarios.

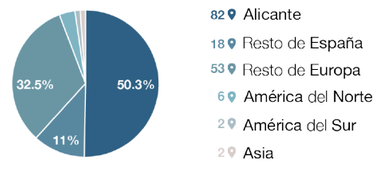


Figura1 Procedencia de los usuarios vinculados al ámbito de estudio.

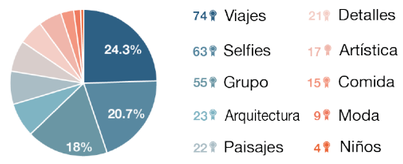


Figura2 Categoría de los usuarios vinculados a las imágenes recopiladas.

Figura4 Hashtags más utilizados en las imágenes recopiladas.

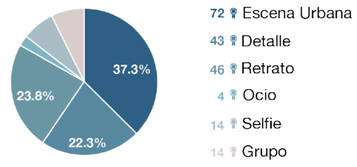


Figura3 Categoría de las imágenes vinculadas al ámbito de estudio.

METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS

Puesto que la realización del análisis de cohesión social desde una red social concreta es un campo de estudio sobre el que todavía no se ha profundizado, la metodología de este análisis ha sido desarrollada siguiendo procesos que, en un número significativo de ocasiones, no contienen una base teórica sólida. Esta metodología está condicionada por la intuición fruto tanto del uso de dicha red social como de los procesos cognitivos derivados del conocimiento de otras teorías y estudios.

Este estudio acotará la cantidad de fotografías que se relacionan con la Calle San Francisco para después clasificarlas, analizarlas, observar el perfil de los usuarios que las comparten, y finalmente, establecer puntos comunes y estadísticas que posteriormente serán contrastados con el análisis de campo.

La recopilación de las imágenes que serán incluidas en el estudio se ha realizado en función de la relación de las mismas con la Calle San Francisco.

Para ello, se han establecido dos categorías de posible relación, las cuales se dividen en cinco.

1 Imágenes que contienen el hashtag #calle- delassetas
2 Imágenes que contienen el hashtag #callesanfrancisco
3 Imágenes que contienen el hashtag #mushroomstreet
4 Imágenes geolocalizadas con el pin Calle San Francisco
5 Imágenes geolocalizadas con el pin Calle de las Setas.

Las fotografías han sido categorizadas por su composición en seis tipos.El hecho de poder clasificar las imágenes en sólo seis tipologías es indicador de que la forma de leer el espacio es similar entre los sujetos estudiados y el hecho de que un grupo de personas comparta una misma imagen mental de un lugar determinado es indicador de una cohesión social elevada (7). Por tanto, una vez clasificadas las imágenes también han sido sujetas a análisis estadístico dentro de su clasificación tipológica.

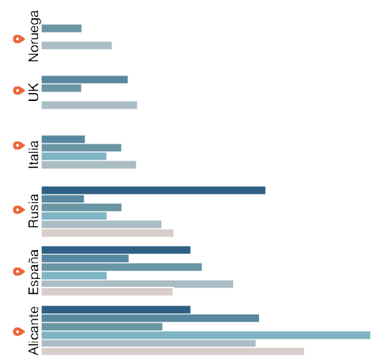


Figura15 Procedcincia de los usuarios según la categoría de la imagen.

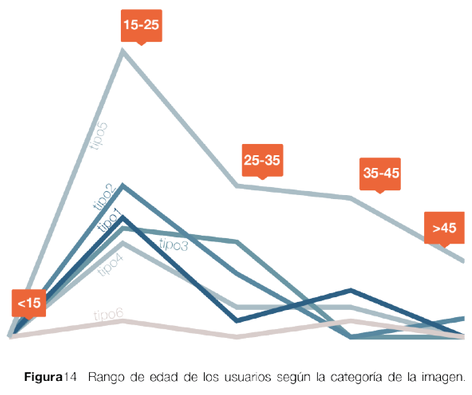


Figura14 Rango de edad de los usuarios según la categoría de la imagen.

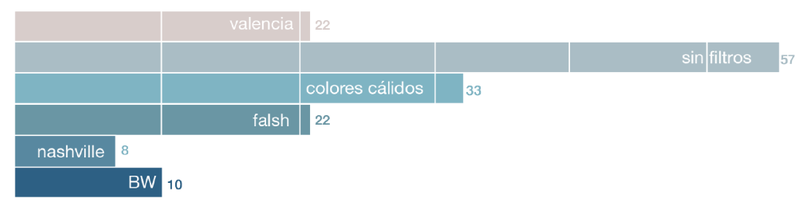


Figura6 Filtros más utilizados en las imágenes recopiladas.

RESULTADOS OBTENIDOS

Superponiendo los resultados obtenidos desde el análisis de campo con los obtenidos desde el análisis desde la red social Instagram, se evidencia el cumplimiento de la hipótesis, objetivo de este trabajo, que afirma que la cohesión social de un espacio urbano puede evaluarse a partir de la comprobación de la imagen que comparten los usuarios de ese espacio, y que esta evaluación puede realizarse a través de métodos alternativos al análisis de campo más clásico, como es la utilización de redes sociales.

En los resultados extraídos de los análisis realizados puede observarse una convergencia significativa en las partes análogas de ambos tipos de análisis (Análisis desde redes sociales y análisis de campo).

No existe ningún resultado de ninguna parte del análisis que haya refutado o contradicho otro resultado de la parte homóloga del otro análisis.

No obstante, existen una cantidad de resultados cuya correspondencia no ha podido establecerse con ningún dato.

A partir de la elevada presencia de resultados coincidentes en ambos tipos de análisis podría afirmarse que la metodología alternativa que propone este trabajo quedaría validada, siendo posible la evaluación de la cohesión social de un área de la ciudad a partir de la observación de los datos que aportan las redes sociales, las cuales están cada vez más presentes en el día a día de los usuarios, que son actores y protagonistas de la escena urbana (7). Queda abierta así una nueva ventana de posibilidades en cuanto al estudio de los datos que aportan las redes sociales que contribuyen al reflejo y construcción de la dimensión perceptual de los espacios de definen la ciudad y la vida en ella.

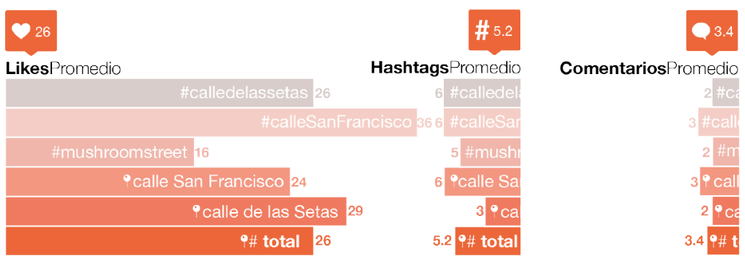
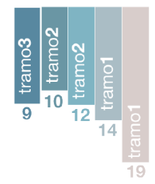


Figura7.1 Perfil específico del usuario en *Instagram*. Número de *Likes*, *Hashtags* y Comentarios según la procedencia de imagen.



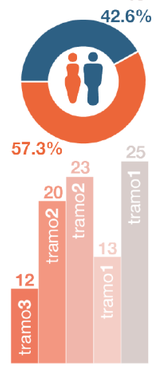


Figura23 Género de las personas que realizan estancias en el ámbito de estudio, por tramo y medición.

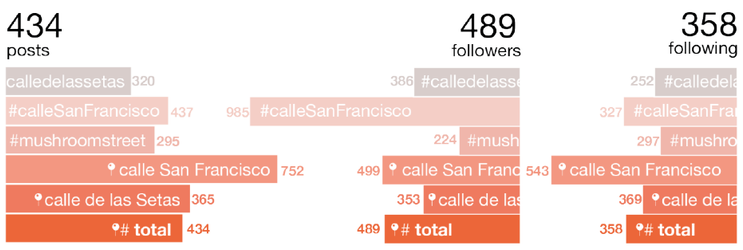


Figura7.2 Perfil específico del usuario en *Instagram*. Número de *Posts*, Seguidores y Siguiendo según la procedencia de imagen.

Análisis desde Instagram

Variación positiva de los **#hashtags** en el tiempo
Utilización de **#hashtags** referidos a la ciudad
Posibilidad de clasificación morfológica de las imágenes
Presencia elevada de la calle en Instagram
Triangulación no detetable
Perfil de usuario homogéneo

Análisis de campo

Variación positiva de la valoración de la calle en el tiempo
Calificación de la calle idéntica a la calificación de la ciudad
Estimación similar de las dimensiones de la calle
Frecuencia de subida de imágenes a las redes elevada
Triangulación no detectada
Perfil de usuario uniforme

Peril de usuario con poca experiencia
Carencia en el uso de filtros sobre las fotografias

Carencia de actividades estanciales prolongadas en el tiempo
Presencia elevada de parejas y grupos

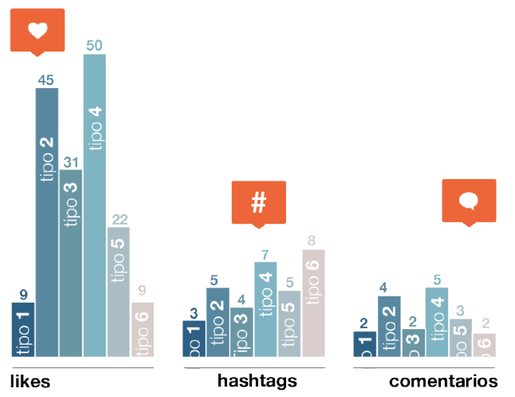


Figura16 Número de *Likes*, *Hashtags* y Comentarios según la categoría de imagen.

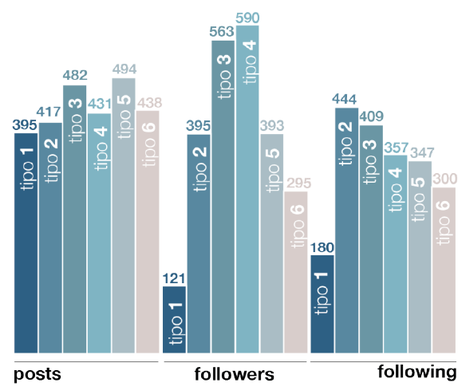


Figura17 Número de *Posts*, *Seguidores* y *Siguiendo* según la categoría de imagen.

1 Sui D and Goodchild M 2011 The convergence of GIS and social media: Challenges for GI- Science. International Journal of Geographical Information Science 25: 1737–48. In Location Based Social Networks–De nition, Current State of the Art and Research Agenda

2 Cranshaw J, Schwartz R, Hong J, and Sadeh N 2012 The Livehoods Project: Utilizing social media to under- stand the dynamics of a city. In Proceedings of the Sixth International AAAI Confer- ence on Weblogs and Social Media, Dublin, Ireland. In Location Based Social Networks–De nition, Current State of the Art and Research Agenda

3 Bruhn, J. (2009). The group e ect: Social cohesion and health outcomes. Springer Science & Business Media.

4 P. E. Mudrack, 1989, De ning group cohesiveness: A legacy of confusion. Small Group Research, 20(1): 37–49; N. E. Friedkin, 2004, Social cohesion. Annual Review of Sociology, 30: 409–425. in The group e ect: Social cohesion and health outcomes.

5 M. A. Hogg, 1992, The Social Psychology of Group Cohesiveness: From Attraction to Social Identity, New York: New York University Press. in The group e ect: Social cohesion and health out- comes.

6 M. Deutsch, 1968, Field theory in social psychology, Chapter 6, in G. Lindzey & E. Aronson (Eds.) The Handbook of Social Psychology, 2nd ed., Vol. 1, Menlo Park, CA: Addison- Wesley. in The group e ect: Social cohesion and health outcomes.

7 Lynch, K. (1960). The image of the city (Vol. 11). MIT press.

8 Stern, Paul, "On the Problem of Artistic Form", Logos, Vol. V, 1914-15, pp. 165-172. In The image of the city

9 Sapir, Edward, "Language and Environment", American Anthropologist, Vol. 14, 1912. In The image of the city

10 http://www.morethangreen.es/aprendiendo-de-las-setas-calle-san-francisco-alicante/#sthash. Tve3prVo.dpuf

11 http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/estilo-para-montar-en-bicicleta/17819

12 http://www.gq.com/moty/2013/cronut-men-of-the-year-mash-up#slide=1

13 http://video.gq.com/watch/ask-a-real-live-lady-why-do-adult-women-like-ponies-and-cup- cakes

14 http://www.revistagq.com/la-buena-vida/comer-y-beber/articulos/croquetas-supervivencia- raza-humana/19071

15 http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/radiogra a-del-hipster-tardio-de-mala- sana/21337

16 Florida, R. (2002). The rise of the creative class. The Washington Monthly, 34(5), 15-25.

López Baeza, Jesús

TFG