



Gestión y Ambiente

ISSN: 0124-177X

rgya@unalmed.edu.co

Universidad Nacional de Colombia
Colombia

Barrios, Rodrigo Andrés

Una multitud de valores de uso: ¿acaso los medios digitales influyen en las dinámicas actuales de producción del espacio público?

Gestión y Ambiente, vol. 17, núm. 1, noviembre, 2014, pp. 87-98

Universidad Nacional de Colombia
Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169432879006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Una multitud de valores de uso: ¿acaso los medios digitales influyen en las dinámicas actuales de producción del espacio público?

*A flock of use values: perhaps digital media influence
in current production dynamics of public space?*

Rodrigo Andrés Barrios*

Fecha de recepción: 16 de diciembre de 2013

Aceptación: 20 de junio de 2014

Recibido versión final: 20 de junio de 2014

Resumen

El espacio urbano puede concebirse como una formación de carácter socio-tecnológico resultante de diversos procesos de intercambio global de bienes, servicios e individuos. En la actualidad, el espacio urbano es contenedor de la infraestructura digital que facilita las transacciones electrónicas de los capitales financieros y a su vez es producto del uso de los medios digitales que se benefician de esta infraestructura: redes sociales, blogs, herramientas de geolocalización, entre otros. A través de los mensajes publicados en estas plataformas surge una nueva forma de producción y consumo del espacio. La hipótesis es que estos medios juegan un rol en los procesos contemporáneos de producción de espacio, en tanto que aquellas cualidades que se representan en un espacio específico se encuentran igualmente «apropiadas» por estos medios. Estos medios capturan una multitud de valores de usos conferidos simultáneamente a un espacio por una variedad de actores durante el tiempo. Las bases de datos analizadas capturan el volumen de conversaciones en línea generados entre octubre 2012 y abril 2013, respecto de un centro comercial «Pop-up» localizado en el predio que alberga la estación de metro «shoreditch» y que posee destinación pública: «Boxpark Shoreditch». Este artículo elabora una lógica de interpretación espacial en relación a un espacio público cualificado a través de medios digitales en la ciudad de Londres.

Palabras clave

Etnografía digital, producción de espacio, consumo espacial.

* PhD. (c) Universidad Weimar. Correo electrónico: andbarrios@gmail.com

Abstract

Urban space could be considered as a social-technological formation resulting an exchange network made of goods, services and people. Currently, urban spaces are not only to be considered as containers of the digital infrastructure which further allows such flows of capital, but as the very product of those digital media leveraging such infrastructure: social networks, blogs, geo-location platforms and so on. Such media are crossbreeds of a new productive relationship within space. Hypothesis consist in this media play a role in contemporary processes of spatial production, as those qualities “performed” all over a resulting space should be equally rendered all over these media. The data sets analyzed capture the volume of online conversations overtime related to the pop-up mall ‘Boxpark shoreditch’. Such public space is located at the Shoreditch Metro Station, in the Hackney Borough of South east London. This media including the multitude of “use values” attached to space via crowd sourcing.

Key words

Netnography, Spatial production, Spatial consumption.

Introducción

Una vez el espacio es entendido como el escenario de una serie de conflictos de intereses, con la capacidad de producir funciones sociales y naturales, es especialmente relevante observar que estas funciones son objeto de una serie de ajustes estructurales generados al interior de los modos de producción que, a su vez, dotan al espacio con valores diferenciales (Santos 1977). Teniendo en cuenta el momento actual de la historia en lo que respecta a la consolidación de una economía post industrial, más específicamente a la transición hacia la producción digital, resulta inevitable preguntar cómo el espacio -como fuerza de socialización de la producción- reacciona a los ajustes estructurales mencionados. El geógrafo Erik Swyngedouw es ilustrativo al afirmar que estos diferenciales causados en las funciones sociales y naturales son cada vez más el producto de un nexo denominado como «espacio/tecnología», el cual tiene el potencial de incentivar la reconfiguración espacial en la medida que nuevas tecnologías productivas emergen (Swyngedouw 1992). Esta idea, junto a las elaboraciones de Latour (1992) sobre la relación naturaleza-sociedad como el resultado de la innovación científica y tecnológica, necesariamente conllevan a reflexionar sobre el hecho de que cualquier momento, o cualquier particularidad,

del desarrollo de una formación social en el espacio, es susceptible de revelar las complejidades provocadas por dicho nexo y el valor que esta complejidad es capaz de generar.

De forma que esta complejidad, inherente a la producción de funciones sociales y naturales en el espacio, y que le confiere valor a estas formaciones específicas sea conceptualizada y dimensionada, es pertinente para considerar el concepto de formación de valor de uso complejo, teniendo en cuenta que dicha producción de funciones parece, más que mediada, definida por aquellas determinantes que, de forma directa o indirecta, se encuentran relacionadas con la innovación tecnológica, más específicamente con la producción y distribución de contenido *online*, en el caso de esta investigación específica.

Si bien Topalov (1979), Preteceille (1976) y Harvey (1978), señalan en común la mecánica interna del concepto de la formación de valor de uso complejo, a la luz del modo de urbanización capitalista, no existe literatura alguna que desarrolle la construcción teórica detrás de las dinámicas del mencionado proceso a la luz del capitalismo digital, y menos aún, que considere las dinámicas de producción y consumo, de contenido digital, como un proceso agregado de la formación de valores de uso complejo,

que de por sí impacta la producción de espacio urbano, tanto público como privado. Sin embargo, elaboraciones conceptuales tales como el nexo espacio/tecnología, comentado en detalle por Swyngedouw (1992), además de posturas conceptuales emergentes que posicionan a «la red digital» como «el medio de actividad y práctica - acción, transacción, interacción, comunicación, etc.- con conexiones y flujos que se intersectan desde la red hacia otros medios y viceversa, incluyendo a el entorno construido» (Nissenbaum

y Varnelis 2012), señalan la pertinencia de explorar la aparente consolidación de formaciones sociales económicas, derivadas del capitalismo digital, por medio de la formación de los valores de uso complejos en el espacio urbano. Para esto, se hace necesario examinar cada una de las singularidades materiales implicadas en el proceso de promulgación de espacio como una fuerza de socialización de la producción, es decir, las que determinan la producción, circulación y consumo.

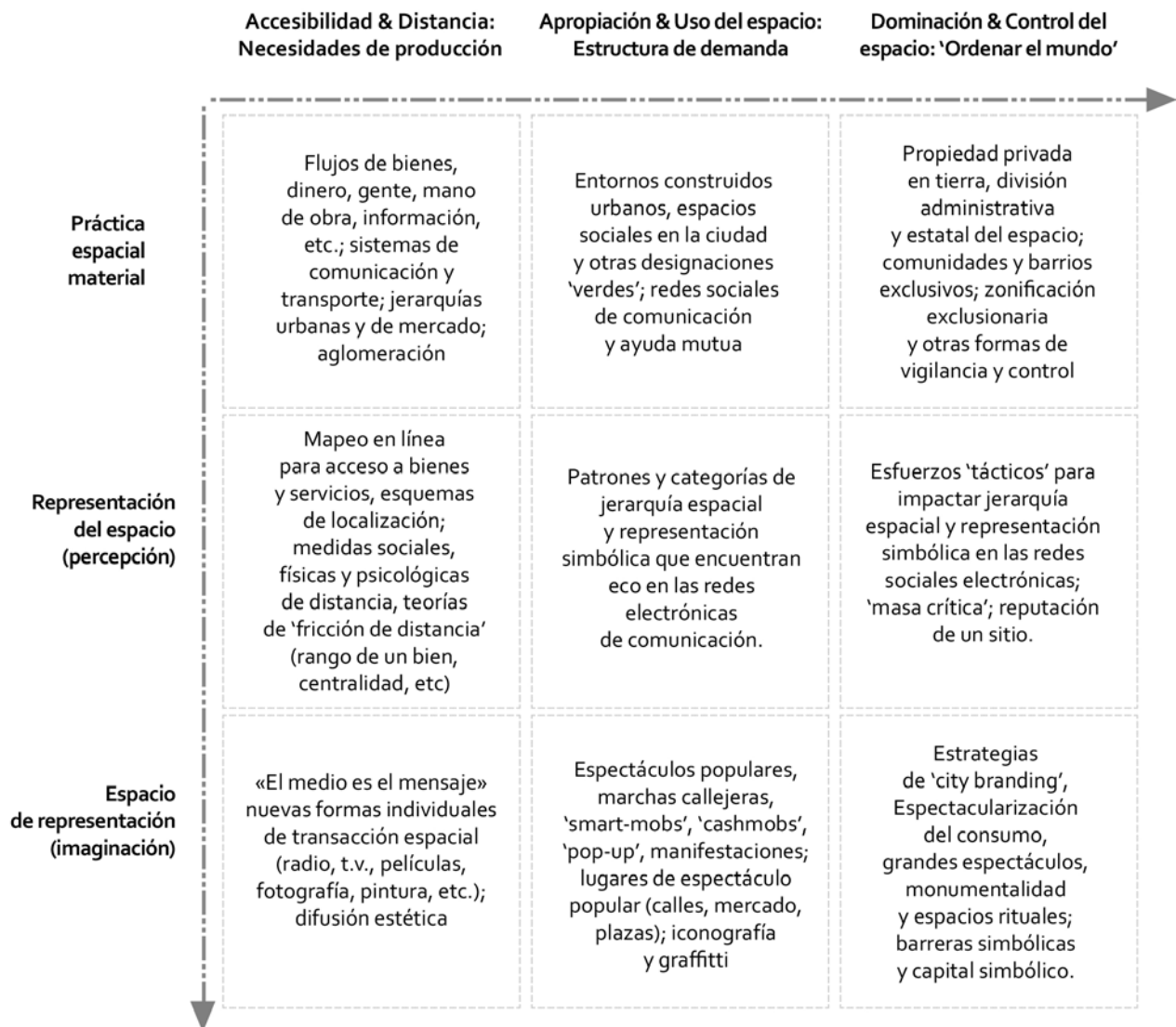


FIGURA 1. Práctica espacial y la formación de valores complejos de uso. Fuente: elaboración propia con base en Harvey (1990).

Hacia una epistemología de interpretación de la práctica espacial apoyada en una materialidad *online* y *offline*

En la figura 1, se presenta el desarrollo de la matriz elaborada por Harvey (1990), con el objeto de analizar la práctica social en el contexto de la flexibilización del trabajo y el posmodernismo arquitectónico en Estados Unidos de América. El objetivo de la inclusión de esta figura es generar un mapa que permita tanto la correcta interpretación de conjuntos de múltiples procesos, desenvolviéndose en el tiempo y el espacio, que están imbuidos por la innovación tecnológica - la producción y distribución de contenidos *online*, en este caso, para dar cuenta de un método que permite inventariar el estado actual de los asuntos de las dinámicas actuales de la formación de valores de uso complejo, resultante de la relación dialéctica de cada una de las categorías descritas en la misma figura.

Los niveles de práctica espacial que abarcan la práctica material, las representaciones del espacio y los espacios de representación, tienen relación directa con las caracterizaciones realizadas por Lefebvre sobre lo vivido, lo percibido y lo imaginado (Lefebvre 1991). Harvey (1990), adiciona en este mapa mental niveles de distanciamiento de la práctica espacial, los cuales se expresan desde los niveles de acceso físico y mental a estos, pasando por niveles de apropiación hasta los escenarios de ordenamiento, dominación y control del espacio.

Una vez este mapa conceptual es apropiado como método de análisis y visualización de las dinámicas propias de la formación de valores de uso complejo, este sugiere las diferentes facetas que actualmente dan forma a estas dinámicas que, como ya se ha mencionado, se ven presumiblemente afectadas por la ética de la producción de espacio urbano capitalista digital. Cada uno de los fenómenos que se describen a continuación, son resultado de la práctica espacial de una serie de «actantes» que bien puede mapearse con la ayuda de la figura 1. Es importante anotar que la relación entre cada una de estas variables no es necesariamente lineal, y que podemos

hablar de correlaciones entre cada una de estas que se enmarcan en el ámbito de la reflexividad (Beck et ál. 1994; Lasch 2003).

El estado del arte de la paradoja de la urbanización capitalista respecto de la formación de valores de uso complejo

En lo que corresponde a la paradoja en mención, las capacidades productivas de cada uno de los actantes partícipes de los conflictos de interés, desempeñan un rol central a la hora de evaluar las fluctuaciones de tiempo, y capital, asociadas a la concreción de la formación de valor de uso complejo, en la medida en que su producto sea objeto de internalización o monopolización. Así, los medios sociales, los blogs, los canales de distribución de video, etc., tienen un rol a jugar que le es complementario al modo de producción capitalista digital, cercano a la *representación del trabajo cooperativo y de los conflictos de interés que se desenvuelven en el espacio social*. Una vez esta condición se cumpla, este habrá de constituirse como un activo dentro de la formación de valor de uso complejo que bien podría modelarse, y hasta cierto punto, predecirse.

En teoría, las sociedades en transición del modelo de economía industrial al modelo digital, han concentrado la infraestructura tecnológica necesaria para seguir reduciendo el tiempo de circulación del capital (Castells 2000). A medida que las variables que modelan la intensificación y la extensificación espacial mantienen el ritmo de las operaciones de alta frecuencia, exigida por los instrumentos de negociación actuales de los mercados financieros, con incentivos de reducción de tiempo de rotación y una mayor tasa de ganancia, a través de la exposición al capital de riesgo, *se asume que la tensión existente entre el tiempo y el capital, en lo que respecta a la formación de valores de uso complejo, está aumentando*; teniendo en cuenta que mientras estas variables se encuentren sujetas a la lógica de inversión y especulación del capital inmobiliario, se ven expuestas a tiempos de rotación lenta y a tasas de ganancia aparentemente poco atractivas. Por lo tanto, esta aparente magnificación de la tensión

entre el tiempo y el capital, sugiere una crisis dentro de la formación de valores de uso complejos en suelo urbano que buscará medios de corrección, ya sea reduciendo la velocidad de la circulación del capital y trayendo a la baja las tasas de ganancia, a través de una menor exposición a operaciones de riesgo, o mediante la sincronización de los productos del trabajo cooperativo que definen la formación de los valores de uso complejo -es decir, la sincronización del conflicto de intereses relacionado a los productos sociales y naturales-, con el ritmo de la negociación de alta frecuencia por medio de mecanismos de producción y distribución de contenido *online*.

La práctica espacial, la formación de redes y los conflictos de interés en el ámbito del consumo productivo

Una vez que los conflictos de intereses -la lucha social y las diversas formas de su concreción como expresión de estos-, y las prácticas espaciales que apoyan el evento de formación de redes se vinculen a la esfera del consumo productivo, estos habrán de considerarse no solamente como los vehículos de la definición de valores de uso complejo, que atienden las demandas del consumo urbano, sino que determinan la producción misma de aquellos. Ahora, para efectos de comprender cuáles son los incentivos para el capital, una vez que las prácticas espaciales mencionadas y el evento de la formación de redes hacen uso productivo de la infraestructura disponible para la producción digital, es oportuno citar a Harvey:

Las leyes coercitivas de la competencia también obligan a las nuevas tecnologías y formas de organización a estar en línea todo el tiempo, ya que los capitalistas con mayor productividad pueden competir con los que utilizan métodos inferiores. Las innovaciones definen nuevos deseos y necesidades, además de reducir el tiempo de rotación del capital y de la fricción de la distancia. (Harvey 2012)

Esto se suma a nuestra enunciación anterior sobre los incentivos ofrecidos por la infraestructura digital - y la producción digital - a la circulación de capitales,

no sólo en términos de la reducción del tiempo de rotación de este, sino a la reducción de «distanciamiento», definido por Harvey como «una medida del grado en el que la fricción del espacio ha sido superada para dar cabida a la interacción social» (Harvey 1990). Este aspecto concreto es extendido por Latour, una vez afirma que las tecnologías deben ser consideradas como verdaderas formas de mediación; por lo que el tiempo, el espacio y los actantes se desarrollan de una manera que facilita no sólo el dominio de una función específica, sino como la «amplificación» de algunas características que de otro modo no habrían de pertenecer a la esfera de la producción (Latour 2002). Tomando prestado este concepto de conjuntos de tiempo, espacio y acción «preformándose» en un proceso de consumo productivo, no parece lejano afirmar que la tecnología - la tecnología digital y sus productos para el caso concreto de este trabajo-, es capaz de plasmar la complejidad de la formación de redes con fines productivos a través de la práctica social, y en cierta medida, los conflictos de interés plasmados en conjuntos de tiempo, espacio y acción, incluyendo la lucha social.

Prestigio, espectacularización y competencia interurbana en el ámbito del consumo productivo

Una vez que las variables relacionadas con el consumo productivo, tales como la formación de capital simbólico (Bordieu 1977) y del valor de intercambio del símbolo (Baudrillard 1981), participan de la consolidación de una formación socio-económica, por medio de rutinas de reificación y fetichización, estas tienen el potencial no solamente de definir una estética específica, sino también de impactar dinámicas tales como la accesibilidad, la apropiación y el dominio espaciales, y en consecuencia, al valor excedente generado por el consumo productivo y por la labor social (Harvey 1990). Así, la tensión existente entre el valor de intercambio del símbolo y el valor de uso (Baudrillard 1981), se presume como dinámica intrínseca del proceso de formación de valor de uso complejo.

Igualmente, se presume que las magnitudes que estructuran dichas formaciones socio-económicas (capital, tiempo, los actantes que conforman la lucha social y sus redes) deben dar cuenta no sólo de la «totalidad de funciones que una formación social está llamada a realizar» (Santos 1977) en relación a la definición de su valor de uso; sino además de la dimensión relacionada con la jerarquía social y el prestigio, y por lo tanto, de la especificidad de las formaciones socio económicas que resultan de la práctica espacial en la forma de «habitus» (Bordieu 1977).

Ahora bien, este desarrollo tiene una relación directa con la espectacularización del consumo productivo (Harvey 1990) y, en cierta medida, con la incentivación de la competición interurbana.

Respecto al primer fenómeno, cabe destacar que, en un contexto de demanda atendida con alternativas de consumo «diferencial», el acceso, apropiación y dominio de cada uno de los valores de uso complejo desplegados en el espacio impulsa la socialización de la plusvalía derivada del prestigio. La «economía política de la reputación» así, se encuentra imbuida en la paradoja de la urbanización capitalista previamente descrita. Harvey observa al respecto la consolidación de la arquitectura de lo «efímero, de la demostración y del placer transitorio y participativo» al referirse a la «movilización del espectáculo» (Harvey 1990). La materialización efímera de eventos de consumo productivo, incluyendo expresiones como la arquitectura y el urbanismo temporal, Cashmobs, SmartMobs, en adición a los exclusivos centros comerciales, son una *proxy* de la apropiación del espacio y de su dominio como expresión de esta paradoja, donde tanto la reducción de tiempo de circulación dependen de la implementación de la arquitectura y el urbanismo «táctico» y/o de los efectos de la reputación.

En lo que respecta a la competencia interurbana, hay que decir que el proceso descrito anteriormente enmarca un «momento» de la formación socioeconómica que, muy probablemente, habrá de suceder sincrónicamente en lugares comparables, originando así capacidades productivas «diferenciales» (Swyngedouw, 1992). De esta forma, la planificación urbana -de tradición moderna-

migra hacia los conceptos de «city marketing» y, más concretamente, a los esfuerzos de «city branding» que revelan el «cambio de paradigma desde la competencia orientada a resultados y precio a un modo de la competencia que parece estar organizado en torno a la imagen y la reputación, o hacia la comunicación y aceptación» (Piwinger y Zerfaß 2008 y Buss 2008 en Knierbein et ál. 2010).

Estos desarrollos mencionados suponen, desde la perspectiva del consumo productivo apoyado en una economía formada por la imagen, uno más de los incentivos que conforman el conjunto de alternativas disponibles para la integración de la infraestructura de producción digital, y de la producción y distribución de contenido online, en la dinámica de la formación de complejos valores de uso.

Caso de estudio: Boxpark Shoreditch, un centro comercial temporal ubicado en un espacio público anexo al área céntrica de Londres

Nuestro estudio de caso es un centro comercial temporal, que se ha considerado como un «nuevo concepto de tienda y el primer centro comercial pop-up de venta al por menor, diseñado para albergar tiendas flexibles y de pequeña escala, creadas a partir de contenedores de metal reciclado» (CMA Planning, 2011). Este se encuentra localizado en una provisión de espacio público que hace parte del sistema de movilidad de Londres denominada Shoreditch, la cual pertenece a la comuna de Hackney, al noreste de Londres. Tal y como ha sido mencionado, el predio que ocupa este centro comercial hace parte de una parcela que fue utilizada en un principio como una terminal de pasajeros y que, inmediatamente después de que la demanda de almacenamiento de bienes en el área se incrementó, se convirtió en una estación de almacenamiento de mercancías que funcionó bajo el nombre de Bishopsgate Products Depot (CMA Planning 2011). Después de su uso intensivo y posterior abandono, la evolución de la zona donde este predio se localiza, incluyendo la implementación de parques tecnológicos

en las inmediaciones, la apertura de tiendas pequeñas e independientes, la consolidación de hogares de un grupo demográfico mayoritariamente conformado por individuos entre los 20 y los 39 años de edad, una vocación creciente de uso mixto en la zona y un plan de desarrollo promulgado por la administración de la localidad de Hackney - la cual promueve términos «amigables»

con los inversionistas y que ofreció, entre otras condiciones de negociación, unos compromisos de remodelación del predio, además de la apertura de la estación de metro de Shoreditch, hoy día materializada en el borde norte del predio (ver figura 2). Estos eventos mencionados se cuentan entre los actantes más sobresalientes detrás del desarrollo de este centro comercial temporal.

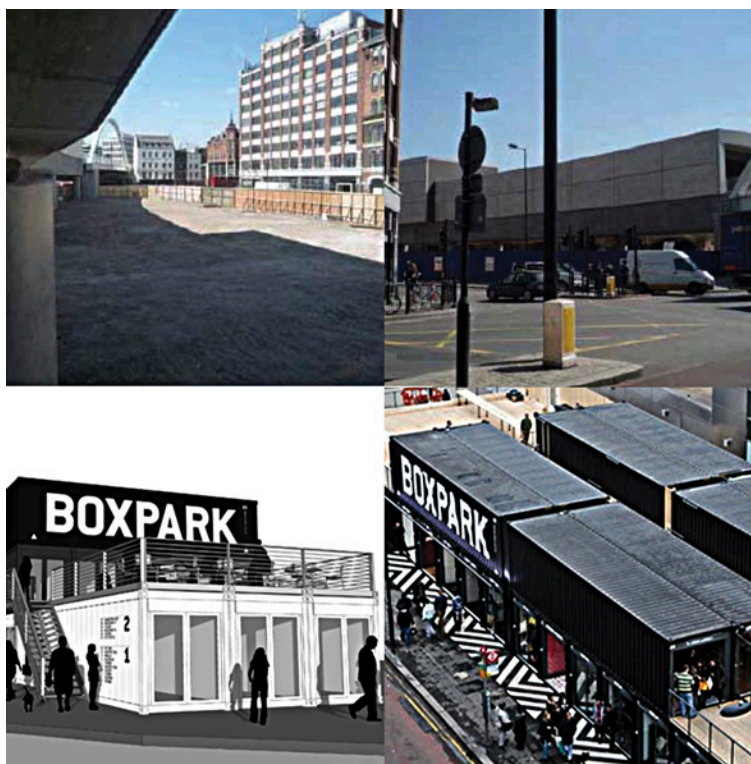


FIGURA 2. De izquierda a derecha y de arriba a abajo: 1) Predio Bishopsgate Goods Yard previa cesión por contrato a Boxpark, 2) Impresión de la Estación de Metro Shoreditch ubicada en el predio Bishopsgate Goods Yard, fachada sur, 3) Vista sur oriental desarrollo arquitectónico Boxpark shoreditch con detalle acople contenedores, 4) Proyecto arquitectónico en predio Bishopsgate Goods Yard.

Método de estudio: definición de métricas de práctica espacial a través de análisis cualitativo y cuantitativo de información compartida en medios sociales

Pareciera apropiado preguntar cómo identificar en detalle las variables y códigos de producción que dan origen a la práctica espacial, a través del análisis del contenido digital compartido y enriquecido por medio de las redes sociales; esto con el fin de analizar si efectivamente estos medios cumplen un papel en la formación específica de los valores de uso complejo, y de analizar hasta qué punto estos medios son capaces de representar la complejidad interna de dicho proceso.

Como se ha indicado antes, para determinar que los medios digitales, y más específicamente, los contenidos que son compartidos y enriquecidos en estos medios, hacen parte de la complejidad que conlleva la formación de valores de uso complejo en el espacio urbano, estos han de ser función directa del aumento de la tasa de retorno de capital y/o de la reducción del tiempo de circulación de este mismo.

En lo que respecta a estas «economías de escala», los diversos desarrollos que enmarcan las particularidades que rodean nuestro caso de estudio son: a) un modo de producción que incentiva la flexibilización del trabajo y del capital fijo, b) una política de planificación orientada a la eficiencia, favorable a las inversiones, c) una ética «empresarial» de la administración local y d) un «brownfield» con capacidades reproductivas limitadas que, sin embargo, se encuentra ubicado en una zona de creciente actividad económica y urbanística.

Hasta ahora, pareciera claro que estos desarrollos –o actantes, si se prefiere– contribuyen a la consecución de las economías de escala mencionadas sin la intervención de cualquier otro medio de producción, teniendo en cuenta que las particularidades de estas condiciones permiten la asociación productiva de sus capacidades, y por lo tanto, la activación de una serie de causalidades (DeLanda 2006). Ahora, lo que es importante resaltar es que el advenimiento de datos cuantitativos y cualitativos distribuidos en forma de *tweets*, actualizaciones de estado en Facebook y demás

posiblemente contribuyen a la consolidación de una «economía de la reputación» directamente relacionada con nuestro caso de estudio que, en cualquier caso, generaría un impacto positivo en la circulación de capital en la medida que a) ayudaría a socializar la plusvalía generada por los efectos de localización y b) contribuiría a la disminución del tiempo de circulación o el aumento de la tasa de retorno de capital (ver Buß 2009). Esta visión será el insumo que surtirá la construcción de las métricas aquí presentadas, con el objeto de avanzar hacia la validación de la hipótesis principal de este trabajo: los medios digitales son capaces de influenciar los modos actuales de formación de los valores de uso complejo y, por lo tanto, los diferenciales de localización y producción espacial, en última instancia.

Los indicadores a tener en cuenta en esta observación son:

- El número de funciones o valores de uso mencionados por las audiencias de los medios sociales, que conducen a reconocer ya sea nuevas funciones o variaciones de tales funciones a través del tiempo;
- El lapso de tiempo por el cual cada uno de los valores de uso detectados se mencionan; ya que estas menciones indicarán la formación de un «habitus» (Bourdieu 1976 en Harvey 1990);
- El tono de los contenidos generados en relación con cada uno de los valores de uso detectados a través del tiempo, para los efectos de determinar la acumulación de una masa crítica y la construcción de reputación;
- La capacidad de formación de redes de cada uno de estos valores de uso a través del tiempo: cómo los valores de uso encajan en la formación de valores complejos.

Cada uno de estos indicadores, que se derivan del contenido de cada una de las observaciones como un proxy, estará representado por un coeficiente que ayudará a comprender el estado de la formación de valores de uso complejo y de la distancia entre cada uno de estos valores de uso en los momentos particulares de análisis.

Con el objeto de consolidar estos coeficientes se recogieron un total de 5.841 observaciones pertinentes al caso de estudio. Estas observaciones se derivan de contenidos relevantes al caso de estudio y que son de acceso público en las redes sociales Twitter y Facebook. Las fechas de recolección de datos corresponden a los meses de octubre de 2012 y abril de 2013. Para el análisis del tono de las observaciones, se ha aplicado un muestreo aleatorio estratificado con un margen de error del 10 % al conjunto de datos disponibles, de forma tal que se pueda hablar de una muestra estadísticamente sólida. En cuanto al análisis de la formación de redes, se aplicaron algoritmos para el cálculo estadístico de agrupación aleatoria y de formación de comunidades.

Vale la pena comentar que el conjunto de contenidos recuperado de Facebook (n=602), se ha considerado como no relevante para los fines de esta investigación, ya que una vez estos datos fueron examinados, se ha encontrado que menos del 2 % de la muestra contiene contenido expresando opiniones específicas respecto de un evento. Los datos han sido organizados en períodos mensuales, a fin de determinar las coincidencias, controversias o la existencia de patrones en la estructura de la representación general de los valores de uso y del proceso de formación de valor de uso complejo *online*.

Resultados

Los siguientes son los términos relacionados con los valores de uso, y/o funciones sociales, que hicieron parte de las conversaciones en línea que sostuvieron los individuos en los tiempos de recolección mencionados. Para los objetivos de esta investigación, un tema específico que se menciona varias veces en línea ha de considerarse como un «actante», una unidad con posibilidades definidas de fusión con otras que, a su vez, puede derivar en nuevas capacidades (DeLanda 2006). Es decir, nuevos valores o nuevas funciones sociales.

En este sentido, cada una de las palabras clave que aparecen tienen que ver con los valores de uso / funciones sociales, que representan un actante dotado

de capacidades de asociación. Estos fueron analizados una vez fueron extraídos de los conjuntos de datos recuperados, siguiendo un protocolo de clasificación estadística (véase tabla 1).

TABLA 1. Palabras clave de búsqueda relacionadas con funciones sociales

Periodo de Análisis	Palabras clave de búsqueda
Oct. 2012	Performance, Streetfest, Shopping, Exhibition, Oxjam, London, Amsterdam, art, party, shipyards, playing, fashion, sexual, painting, video, lunch, work
Abr. 2013	HighstreetFW, acousticafternoon, Shop, Unit, Nails, sale, roof, London, castles, squattersden, boutique, party, art, acoustic, music, print, street, show, marshmallow, performing, photo, tea, hfs, streetfest, beer, gallery.

En la medida que estos grupos de palabras se derivan del contenido publicado por usuarios del servicio de microblogging Twitter, el total del contenido fue agrupado por los temas que representan estas palabras clave, de forma tal que la visualización de su comportamiento a través del tiempo, además de constatar si existen eventos en el tiempo en los cuales estas actividades se mezclan entre sí - es decir, la comprobación de la actividad propia de la formación de valor de uso complejo. Este ejercicio de agrupación resulta en conjuntos identificables de actividades de ocio, las cuales hacen parte de una serie de eventos de música y arte en vivo, además de las referencias a las compras, algunos eventos que tienen como objeto promover una serie de marcas de mercancías, así como a la referencia omnipresente a Londres, entre otros.

Una vez los grupos de actividades son analizados, se encuentra que los temas relacionados con actividades musicales y artísticas son las actividades predominantes en cada uno de los períodos analizados, seguido de actividades relacionadas con compras. Estos temas, en conjunto, representaron la mayor frecuencia de menciones en el contenido analizado, alcanzando estos un 69 % y un 41 % para los meses de octubre 2012 y abril 2013, respectivamente. Las actividades relacionadas con música y arte en vivo pueden interactuar, o no, dependiendo de la naturaleza de los eventos mencionados en línea. Para el período de octubre de 2012, menciones continuas de StreetFest - un

evento específico que se vale de una mezcla innovativa de arte en vivo y espectáculos de música, bien puede explicar la interacción de estos temas en el ámbito online. En cuanto al período de abril de 2013, las menciones de otros eventos relacionados con la música y arte reflejan que tal interacción es menos evidente.

En la medida que los temas mencionados interactúan, pareciera que las menciones de las actividades agrupadas bajo el tema de las compras tienden a incrementarse. Si bien aún se aporta poca claridad respecto al esclarecimiento de las políticas de tal interacción, esta actividad sugiere la presencia del fenómeno de «espectacularización» del consumo productivo teorizado por Harvey (1990), ya mencionado en este artículo. Al parecer, este fenómeno es válido para el caso de las observaciones recolectadas, y se manifiesta no solamente en la materialización efímera, transitoria de las actividades de música y arte en vivo, sino en la esencia misma de la actividad de consumo productivo, la cual se ha convertido en una experiencia temporal per se, tal y como es el caso del ambiente que se materializa para tales fines, el caso de estudio de esta investigación.

A medida que continúa el análisis de las observaciones recolectadas, se evidencia que la mayoría del contenido carece de un tono que denote preferencia o detracción y, por lo tanto, la representación de los conflictos de interés inherentes a la formación de un valor de uso complejo, pareciera disminuida en comparación con las menciones de las actividades con fines informativos. Sin embargo, como el análisis de tono del contenido sugiere, la mayoría de las reacciones de los usuarios del servicio Twitter son favorables a cada una de las actividades mencionadas, las cuales continúan reproduciéndose en el espacio. Si todavía queda por determinar cómo y cuándo el tono de estas conversaciones en línea contribuyen a la consolidación de una masa crítica en lo que respecta al proceso de la formación de valores de uso complejo, este hallazgo refuerza la existencia de un «espectacularización» de consumo productivo, teniendo en cuenta que las actividades más favorecidas por el público tienen que ver, por sobre todo, con actividades donde el arte y los eventos musicales son centrales.

Se puede argumentar, de acuerdo a lo analizado, que las opiniones positivas con respecto a las funciones sociales

que se reproducen en el espacio, - los eventos de música y arte en vivo, en este caso - contribuyen a incrementar la reputación de Boxpark, de la zona de Shoreditch y, hasta cierto punto, de Londres.

Una vez las observaciones recolectadas se analizan, en lo que respecta a las probabilidades estadísticas de formación de redes, respecto de las funciones sociales mencionadas por los usuarios de Twitter, la evidencia sugiere que cada uno de los eventos temporales que tienen lugar en Boxpark shoreditch, y que han construido una reputación por sí mismos (por ejemplo, StreetFest y la semana de la moda «high street», eventos que tienen lugar durante los meses de octubre y abril, respectivamente), contribuyen visiblemente al proceso de formación de valor de uso complejo. Esta hipótesis resulta de considerar que las actividades que: a) recibieron la mayor parte de las menciones online, b) eran en su mayoría consideradas con tono positivo por parte de los comentaristas online y c) muestran la capacidad de formación de red más fuerte en cuanto al número de actividades relacionadas y al peso de su interacciones, están relacionados con los eventos mencionados anteriormente. Estos hechos no sólo son impulsados por un esfuerzo organizativo con diferentes actores e intereses, sino que son valores complejos de por sí con una imagen, una reputación, un discurso.

Conclusiones

La evidencia recopilada durante este estudio permite afirmar, en primera instancia, que desarrollos estructurales tales como la constante demanda del capital en relación a reducir su tiempo de circulación y maximizar su tasa de retorno, la constante flexibilización laboral que conlleva a la fragmentación del tiempo productivo y del tiempo vital, subordinado este último a las condiciones del primero (Dörre 2011), combinado con el continuo fortalecimiento de la infraestructura digital (con el efecto de la facilitación del acceso móvil a redes sociales y blogs), la continua influencia de la espectacularización del consumo productivo en la conformación de las funciones sociales y la aparición de actantes con singularidades cada vez más complejas; contribuyen en conjunto a un escenario emergente de formación de valores de uso complejo y por lo tanto de construcción de espacio público y de la ciudad.

En este proceso, la variable tiempo es el recurso que ha de definir la participación activa de actantes en cualquier formación socio económica resultante del nexo espacio / tecnología, y por lo tanto, ha de definir condiciones de apropiación y dominación espacial. Esto se puede evidenciar en lo que respecta a la demanda del capital en lo que respecta a reducir al mínimo su exposición a inversiones de carácter fijo - conllevando a la materialización de infraestructura temporal (edificios, configuraciones espaciales, etc.), que a su vez conlleva a maximizar la tasa de retorno. La definición de aquellas prioridades que conllevan a la asignación del tiempo productivo se ve asistida por las tecnologías de comunicación móvil, de forma tal que se puede trabajar desde cualquier lugar queelijamos, mientras que podemos seguir cualquier novedad que se presente en cualquiera de los entornos de consumo masivo que estamos acostumbrados a disfrutar en nuestro tiempo vital. Así, este último es definido por medio de la ayuda de las mismas tecnologías. Opiniones, videos y fotos, sobre nuevas formaciones de valor de uso complejo que poseen un toque «creativo», son continuamente compartidas en los medios de comunicación en línea.

Estamos cada vez más acostumbrados a delegar la elección racional a la sabiduría de la multitud. En este sentido específico, el contenido *online* intercambiado en blogs, redes sociales y así sucesivamente es un medio por el cual establecemos relaciones materiales contingentemente obligatorias con los demás (DeLanda 2006) y que, tal y como este caso de estudio parece indicar, posee una creciente influencia tanto en la práctica espacial, como en la socialización de los productos de los conflictos de interés motivados por la lucha social y, por lo tanto, en la formación de valores de uso complejo urbano.

En efecto, el análisis efectuado en este caso de estudio permite suponer que el contenido digital es un medio

de producción espacial, teniendo en cuenta que las redes sociales que lo albergan y distribuyen están evolucionando no solamente como contenedores digitales de las actividades que definen el uso óptimo de un espacio, sino como medios de cuantificación de la imagen de este mismo, asistidos por la reputación de cada uno de los valores de uso que lo conforman. Este desarrollo halla un símil en la afirmación de los arquitectos Robert Venturi y Denise Scott Brown, presente en su prolífico análisis del entorno construido de Las Vegas: «si usted quita los signos de su sitio, el lugar desaparece» (Venturi y Scott-Brown 1977). Así, una vez todo el ecosistema de distribución de recomendaciones, valoración de funciones, etc. es obviado, cuando se procede a analizar una formación espacial específica, esta va a tener cada vez menos posibilidades de ser valorada en sí misma y, por lo tanto, de ser comparada con otras formaciones equivalentes.

De hecho, el tono de una recomendación *online* de un valor de uso, tiene el potencial de determinar el ritmo y las calidades de una formación de valor de uso complejo, que a la larga van a determinar la ventaja competitiva de esta misma, en última instancia. Este desarrollo teórico plantea un desafío a los roles tradicionales de urbanistas y promotores de desarrollos urbanísticos por igual, quienes no solamente tendrán que interpretar la estructura de demanda del consumo productivo, a partir de la lógica de la distribución de contenidos *online* en términos de la regulación concerniente al uso temporal del suelo público urbano, de la carga impositiva derivada de estos diferenciales de desempeño, de la disponibilidad de suelo público urbano, de su capacidad de carga y así sucesivamente, sino que además se verán abocados a sincronizar con las demandas de la lógica del «city branding» que yacen detrás de los procesos contemporáneos de la formación de valor de uso complejo.

Referencias

- Baudrillard, J. 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. New York: Telos press.
- Beck, U., A. Giddens y S. Lash. 1994. *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity.

- Bourdieu, P. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Buß, E. 2009. Nicht greifbar und trotzdem wertvoll. Image- und Reputationsmanagement. Stuttgart. Alemania. Consultado el: 23 de mayo de 2013.

- <http://www.economag.de/magazin/2009/4/212+Nicht+greifbar+und+trotzdem+wertvol>.
- Buß, E. 2008. Image und reputation. Werttreiber für das management. En: M. Piwinger y A. Zerfaß. *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Pp. 227-243. Wiesbaden: Gabler.
- Castells, M. 2000. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Vol. I. London: Wiley.
- CMA Planning. 2011. Application by Boxpark Limited, Land at Bishopsgate Goods Yard Site (Bethnal Green Road) London Borough of Tower Hamlets, Design and Access Statement. Consultado el: 21 de mayo de 2013. <http://planreg.towerhamlets.gov.uk/WAM/doc/Design%20&%20Access%20Statement-638177.pdf?extension=.pdf&id=638177&appid=8&location=VOLUME5&contentType=application/pdf&pageCount=1>
- DeLanda, M. 2006. *A New Philosophy of Society. Assemblage Theory and Social Complexity*. London: Continuum.
- Dörre, K. 2011. «Capitalism, Landnahme and Social Time Régimes: An Outline». *Time & Society* 20 (I): 69-93.
- Harvey, D. 2012. *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. London: Verso.
- Harvey, D. 1990. «Flexible Accumulation through Urbanization. Reflections on «Post-Modernism» in the American City». *Perspecta. Theater, Theatricality, and Architecture* 26: 251-272.
- Harvey, D. 1978. «The Urban Process under Capitalism: A Framework for Analysis». *International Journal of Urban and Regional Research* 2 (1-4): 101-131.
- Knierbein, S., A. Rieger-Jandl. y I. Banerje, eds. 2010. *Information. Communication. Attention!*
- Exploratory Research Beyond City Branding*. Viena: Iva Verlag.
- Lash, S. 2003. «Reflexivity as Non-Linearity». *Theory Culture Society* 20 (2): 49-57.
- Latour, B. 2002. «Morality and Technology. The End of Means». *Theory, Culture & Society* 19 (6): 247-260.
- Latour, B. 1992. «One More Turn after the Social Turn: Easing Science Studies into the Non-Modern World». En E. McMullin (ed.). *The Social Dimensions of Science*. Pp. 272-292. Notre Dame: Notre Dame University Press.
- Lefebvre, H. 1991. *The Production of Space*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Nissenbaum H., y K. Varnelis. 2012. *Modulated Cities: Networked Spaces, Reconstituted Subjects*. New York: The Architectural League of New York.
- Piwinger, M., y A. Zerfaß. 2008. *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.
- Preteceille, E. 1976. «Urban Planning: The Contradictions of Capitalist Urbanization». *Antipode-A Radical Journal of Geography* 8: 69-76.
- Santos, M. 1977. «Society and Space: Social Formation as Theory and Method». *Antipode - A Radical Journal of Geography* I: 3-7.
- Swyngedouw, E. 1992. «Territorial Organization and the Space/Technology Nexus». *Transactions, Institute of British Geographers, New Series* 17: 417-433.
- Topalov, C. 1979. *La urbanización capitalista. Algunos elementos para su análisis*. México: Editorial Edicol.
- Venturi, R., y D. Scott-Brown. 1977. *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form*. Massachusetts: MIT Press.

Cómo citar este artículo: R. A. Barrios. 2014. «Una multitud de valores de uso: ¿acaso los medios digitales influyen en las dinámicas actuales de producción del espacio público?». *Gestión y Ambiente* 17 (1): 87-98.