

alto, y contando además con más comentarios (46) que el resto. Se cumple que a mayor porcentaje *likes* y porcentaje de comentarios, las imágenes son de actividad dinámica con una organización espacial de estructura central.

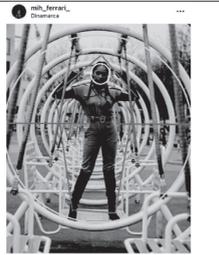
**Tabla 3.** Análisis Contexto Digital y Contexto Visual Black Market. Figura Masculina.

CONTENIDO: Localización Black Market Figura Masculina				
	BM-MN1	BM-MN2	BM-MP1	BM-MP2
<b>CONTEXTO DIGITAL</b>				
Nº Seguidores	10,6K	1076	7479	758
Nº Likes:	981	80	185	123
Nº Comentarios:	7	4	0	13
%Likes/Seguidores:	9.25%	7.43%	2.41%	16.2%
% Comentarios/seguidores:	0.06%	0.3%	0%	1.71%
<b>CONTEXTO VISUAL</b>				
<b>Contenido</b>	Natural	Natural	Glamour	Glamour
<b>Equilibrio</b>	Inestable	Equilibrio	Inestable	Equilibrio
<b>Actividad/Pasividad</b>	Estática	Estática	Estática	Dinámica
<b>Organización Espacial</b>	Vertical-central	Vertical-central	Simétrica, izquierda	Vertical-central
<b>Simetría</b>	Asimétrica	Asimétrica	Asimétrica	Simétrica
<b>Focalizadores</b>	Mirada frontal + sonrisa	Mirada frontal	Mirada lateral	Mirada frontal elevada
<b>Armonía de Color</b>	No armónico	No armónico, punto focal rojo central	Armónico	No armónico
<b>Saturación</b>	Media + Brillo	Alta + Brillo	Baja	Alta
<b>Neutralidad</b>	?	Acento	Neutro	Neutro

En el caso de la figura masculina (Ver Tabla 3), la imagen con mayor porcentaje *likes* corresponde a BM-MP2, siendo a su vez la que mayor número de comentarios obtiene (13). La imagen con menor porcentaje de likes es BM-MP1, referida también a una imagen tipo glamour, aunque con un contenido más naturalizado y en la que no se aprecia mucho la estética del parque ni aparecen elementos de naturaleza (cielo, vegetación). Las

imágenes con poses naturales obtienen valores intermedios de porcentaje *likes*, en ambos casos, el porcentaje es similar pese a la gran diferencia de seguidores que posee cada uno de ellos (BMN1 posee 10,6k seguidores frente a 1076 de BMN2). De forma similar al caso de la figura femenina, los comentarios son muy pocos, independientemente del número de seguidores. Tanto en el caso de la figura femenina como masculina, las imágenes con posturas tipo glamour, más originales y variadas, coinciden con un mayor número de comentarios.

**Tabla 4.** Análisis Contexto Digital y Contexto Visual Red Square. Figura Femenina.

Red Square		
<b>CONTENIDO:</b> Localización Red Square Figura Femenina		
	RS-FN1	RS-FP1
CONTEXTO DIGITAL		
Nº Seguidores	108	2312
Nº Likes:	5	115
Nº Comentarios:	0	13
% Likes/Seguidores:	4.63%	4.97%
% Comentarios/ seguidores:	0%	0.56%
CONTEXTO VISUAL		
Tipo de Contenido	Natural	Glamour
Equilibrio	Equilibrio	Equilibrio
Actividad/Pasividad	Dinámica	Estática
Organización Espacial	Circular con individuo central. En equilibrio	Espiral con individuo central. En equilibrio
Simetría	Simétrica	Simétrica
Focalizadores	Mirada lateral derecha	Mirada Frontal
Armonía de Color	Armonía	Armonía
Saturación	Alta + Oscuridad	Baja
Neutralidad	Neutralidad	Neutralidad

En ambas imágenes de la figura femenina (Ver tabla 4), los porcentajes de likes son muy similares pese a la gran diferencia de seguidores. En ambos casos, la imagen del parque no es clara, no se aprecia perspectiva y el paisaje. En el caso de la imagen RS-FN1 posee una tipología más similar a una imagen de turismo, donde la figura femenina queda embebida por el entorno, y no busca un mensaje específico. La imagen RS-FP1, igual que los casos anteriores del BM obtiene más comentarios, confirmando que aquellas imágenes más profesionalizadas, estructuradas y con una composición más compleja, generan más comentarios, convirtiéndose en un foco mayor de atención.

Tabla 5. Análisis Contexto Digital y Contexto Visual Red Square. Figura Masculina.

<b>CONTENIDO:</b> Localización Black Market Figura Masculina		
	<b>RS-MN1</b>	<b>RS-MP1</b>
<b>ANÁLISIS INSTAGRAM</b>		
Nº Seguidores	1142	60,5k
Nº Likes:	86	977
Nº Comentarios:	4	5
% Likes/Seguidores:	7.53%	1.62%
% Comentarios/ seguidores:	0.35%	0.01%
<b>ANÁLISIS IMAGEN</b>		
<b>Tipo de Contenido</b>	Natural	Glamour
<b>Equilibrio</b>	Equilibrio	Inestable
<b>Actividad/Pasividad</b>	Estática	Estática
<b>Organización Espacial</b>	Circular con individuo central. En quilibrio	Circular con individuo lateral derecho. Desequilibrio
<b>Simetría</b>	Simetría	Asimétrica
<b>Focalizadores</b>	Mirada Frontal + sonrisa	Mirada Frontal Elevada
<b>Armonía de Color</b>	No armónica	No armónica
<b>Saturación</b>	Alta+Brillo	Neutra+Brillo
<b>Neutralidad</b>	Acento	Neutralidad

Los resultados de las imágenes masculinas en la RS recogidas en la *Tabla 5*, muestran una gran diferencia en el porcentaje de *likes*, siendo la de mayores valores la referente a la pose natural, RS-MN1. La imagen que posee menor porcentaje de *likes* de todas las imágenes, (BM y RS), es la imagen RS-P1, con tan sólo un 1,62%, pese al gran número de seguidores que posee la cuenta. En ambas imágenes, el número de comentarios es muy similar. Respecto a las imágenes de RS, (tanto figura masculina como femenina), vemos que aquella publicación que muestra mayor contenido del parque, con una mayor profundidad en perspectiva, pero, que a su vez deja visualizar al individuo con claridad, es aquella que posee mayor porcentaje *likes*.

#### 4. Discusión y Conclusiones

Esta investigación ha identificado algunas de las relaciones entre el diseño de espacios físicos y la imagen proyectada en redes mediante la cultura visual ofrecida, a través del caso concreto de Superkilen.

##### Contexto

Superkilen, un parque público multicultural, de uso cotidiano por sus vecinos, se proyecta en redes sociales como escenario donde contar experiencias o vender glamour. Según la investigación, los dos lugares más utilizados para este propósito son la colina del BM y los columpios de la RS. Es importante resaltar que ambos escenarios se caracterizan por ausencia de elementos naturales y plantas y que, en ninguno de ellos, a pesar del simbolismo que puedan tener implícito, se reconoce ningún símbolo o estética cultural concreta (cosa que si ocurre en muchos otros rincones de Superkilen). Cabe destacar que los diseñadores pensaron ambos espacios como lugares para el juego: una rampa inclinada y un columpio para adultos.

Un parque inicialmente diseñado promover la interacción entre personas muy variadas, ha creado un fenómeno en Instagram (al menos en las fotos en abierto), donde la gente posa en escenarios muy concretos, repetidos de manera habitual, y con poses también repetidas. Los resultados del análisis cuantitativo mostraban que el 63% de la muestra analizada de imágenes, contenía personas. Esto es coherente con muchos de los estudios llevados a cabo sobre imágenes de Instagram, donde prevalecen las imágenes con personas a las de lugares (Zasina 2018). Sin embargo, llama la atención el porcentaje encontrado de imágenes con personas posando solas (65%), por la contradicción con la naturaleza del caso de estudio, un parque pensado para usarse en grupo, con mobiliario y espacios pensados para la convivencia y para socializar.

Los dos lugares analizados difieren en algunos aspectos, como la organización espacial. La colina del BM es un lugar abierto, sin mobiliario, donde prima una estética muy marcada de ondas blancas sobre fondo negro. La estética y la fuerte inclinación de la rampa, lo hacen un lugar muy característico y reconocible, razón por la que seguramente lo escoja la

mayoría de los usuarios de Instagram para autorretratarse, con un 84%, en comparación con el columpio del RS. Coincide además que en el BM predominan las poses de tipo natural, tanto en hombres como mujeres. En cambio, el columpio, un lugar acotado por el propio mobiliario, con unas barreras físicas muy claras, se presta más a las poses glamorosas. La selección consciente de los espacios urbanos expuestos en una imagen los convierte en espacios de consumo aspiracionales, enclaves de vida y proyección de cómo se habitan (Caliandro y Graham, 2020). En línea con esta idea, vemos que no solo el RS es menos escogido que el BM, sino también cómo es menos aceptado que el BM. Su estética roja, con un mobiliario constreñido y enclavado en la ciudad, con círculos metálicos concéntricos, recibe menos *likes* que el BM, de formas más sinuosas y naturales, principalmente en aquellas imágenes donde se percibe una imagen más divertida y desenfadada. Esto es reflejo de cómo las redes sociales, pueden ser capaces de generar zonas segregadas y zonas de anhelo, determinando así una identidad clara a las diferentes zonas (Caliandro y Graham, 2020)

## Contenido

El análisis cuantitativo mostraba un mayor porcentaje de imágenes publicadas de la figura femenina (65%) frente a la masculina, coherente con la literatura. Burns (2015), explica cómo hay una mayor representación de cuentas femeninas, siendo las usuarias jóvenes las más activas de Instagram y las que más emplean el autorretrato como medio de expresión. Las imágenes que poseen una mayor apropiación del espacio y lo integran en las imágenes producen un mayor impacto en el usuario. La elección, a priori premeditada del espacio, nos hace pensar que espacios públicos, pensados para el uso local, de las personas que habitan en sus inmediaciones, se convierten en plataformas para la autoexpresión y muestra de la identidad en las redes sociales. El usuario que recibe las imágenes, aparentemente instantáneas, reciben una imagen cuidada, pautada donde se enfatiza la posición del cuerpo en el espacio (Gumpo *et al.* 2020). Estas imágenes son solo un fragmento del lugar, en este caso, Superkilen.

Tras el análisis cualitativo de las imágenes y los valores asociados a ellas, no aparecen notables diferencias entre las imágenes publicadas por hombres y por mujeres, tal como los autores Barron *et al.* (2021) y Greenwood *et al.* (2016) reflejaron en sus investigaciones. En cuanto al porcentaje de comentarios, es muy bajo, siendo algo mayor en aquellas imágenes con un contenido más artístico y dinámico (BM-MP2, BM-FP1, RS-FP1), divertido incluso, que coincide con la función de los espacios escogidos como telón de fondo (la colina y el columpio). Es de reseñar, que las imágenes que poseen un mayor porcentaje de likes, BM-FN2 y BM-MP2 poseen características contextuales similares, en ambos casos las imágenes se encuadran dentro del espacio del BM, poseen simetría, el individuo está centrado y enmarcado en la imagen, y son dinámicas. Como diferencia principal, en el caso de la mujer es una postura natural (BM-FN1), con mirada a la derecha y está sonriendo, mientras que en el caso de la imagen del hombre (BM-MP2), se mantiene una mirada fija al frente con seriedad.

En rasgos generales, podemos observar como aquellas imágenes que miran de manera distendida al frente, con un claro reconocimiento facial poseen buenas apreciaciones,

mientras que, cuando la cara es desdibujada (BM-FN1 o BM-MP1) o, posee un gesto excesivamente desnaturalizado (RS-MP1), tanto los porcentajes de *likes* como comentarios, disminuyen. Las imágenes mejor valoradas aprovechan el entorno del parque como escenario para sus autorretratos, estableciendo una relación natural entre la expresión de su cuerpo y el espacio urbano. En el caso, de la imagen RS-MP1, la falta de entorno, la pérdida de contacto con la persona obtiene una respuesta muy baja por parte de los interlocutores. Como explica Calcini (2024), las imágenes publicadas, permiten una reinterpretación del mensaje símbolo-estética, conectando lugares y realidades virtuales, influyendo en cómo interpretamos nuestro entorno y, por tanto, conectándonos con la realidad.

Tras la investigación se puede concluir que:

- El espacio urbano tiene una influencia en la cultura visual de las redes sociales.
- Los espacios usados de fondo en RRSS afectan a la toma de decisiones estéticas y estilísticas de los usuarios, apropiándose del espacio e incluyéndolo en el mensaje a transmitir.
- Los espacios locales se vuelven globales, y pueden ayudar tanto a expandir su cultura y favorecer la diversidad existente, como a generar reductos de exclusión
- La creatividad del espacio influye en la generación de imágenes creativas.
- La cultura visual urbana actúa como fondo artístico y generador de narrativas personales en el contexto urbano
- No es notable el número de comentarios hacia mujeres u hombres, o viceversa. Del mismo modo, los *likes* se establecen de manera similar.
- La publicación de este tipo de espacios promueve que la imagen de las mujeres y los hombres sea percibida en igualdad.

## Referencias bibliográficas

- Anuar, F.I. & Ihsanuddin, R. (2016). 'The influence of Instagram communication attributes on generation Y sharing travel photo behaviour', Conference: 3rd international hospitality and tourism conference, (IHTC 2016) and 2nd international seminar on tourism (ISOT 2016), Bandung, Indonesia, October 10–12, 2016, n.p.
- Arnheim, R., (1969) Visual Thinking. University of California Press.
- Barron, A. M., Krumrei-Mancuso, E. J., & Harriger, J. A. (2021). The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women. *Body Image*, 37, 14-27.
- Burns, A. (2015) Self(ie)-discipline: Social regulation as enacted through the discussion of photographic practice. *International Journal of Communication*, 9, 1716-1733.
- Caldeira, S.P. (2021) It's not just instagram models: Exploring the gender political potential of young Women's Instagram Use. *Media and Communication*, 9 (2), 5-15.
- Caliandro, A., Graham, J. (2020) Studying Instagram Beyond Selfies. *Social, Media + Society*.
- Correa, F. J. C., & Pascual, J. A. (2018). Visualizando ciudades a través de Instagram: la construcción de la cultura visual urbana. In *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital* (pp. 231-254). Egregius.

- Corzo, L. (2023). visualización de la cultura visual urbana a partir de la analítica cultural de Lev Manovich. *adComunica*. 25-50.
- Dondis, D.A. (1973) *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili.
- Fernandez Rosa, (2024). Most popular social networks worldwide. Statista. (<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>) recuperado septiembre 2024.
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). Social media update 2016. *Pew Research Center*, 11(2), 1-18.
- Generación Z prefiere instagram-tik tok. (2024) RTVE (<https://www.rtve.es/noticias/20240626/generacion-z-prefiere-instagram-tiktok-espana/16162587.shtml>- Recuperado Septiembre 2024)
- Gumpo *et al.* (2020). 'Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations', *South African Journal of Information Management* 22(1), a1136.
- Hernández, F., (1990). *Educación y cultura visual*. Barcelona: paidos.
- Ibáñez, E. G. (2015). Ruido visual: la saturación de imágenes en la contemporaneidad. *AusArt*, 3(2).
- Jang, J.Y., Han, K., Shih, P.C. & Lee, D. (2015). 'Generation like: Comparative characteristics in Instagram', paper presented at the understanding and protecting Kids Tech use, CHI 2015, Crossings, Seoul, Korea.
- Le, D., (2018). 'The effects of Instagram on young foreigner's vacation choices in Asian countries', *Restaurant and Tourism Management thesis*, Saimaa University of Applied Sciences, South Karelia, Finland.
- Manovich, L. (2009). How to follow global digital cultures, or cultural analytics for beginners. *Becker, Konrad; Stalder, Felix. Deep search: The politics of search beyond Google*. Wien: Studien Verlag, 198-211.
- Mirzoeff, N., (2016). *Cómo ver el mundo, una nueva introducción a la cultura visual*. Grupo Planeta Spain.
- Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal
- Rettberg, J. W. (2017). Biometric citizens: Adapting our selfies to machine vision. *Selfie citizenship*, 89-96.
- Rose, G., (2001). *Visual Methodologies*. London: SAGE Publications.
- Steiner, B. (2013). *Superkilen: A Project by BIG, TOPOTEK 1, SUPERFLEX*. Stockholm: Arvinius + Orfeus.
- Visit Denmark (Copenhagen's neighborhoods) (<https://www.visitdenmark.com/denmark/destinations/copenhagen/neighborhoods>) Recuperado en 2024)
- Vidyanata, D., Sunaryo, S. & Hadiwidjojo, D. (2018). 'The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention', *Jurnal Aplikasi Manajemen* 16(3), 402-411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Witthier, N. (2017). Identity politics, consciousness-raising, and visibility politics. In H.J. McCammon, V. Taylor, J. Reger, and R.L. Einwohner (Eds). *The Oxford handbook of U.S. women's social movement activism* (pp. 376-397). New York, NY: Oxford University Press.

Zasina Jakub (2018). "The Instagram Image of the City. Insights from Lodz, Poland," *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, Sciendo, vol. 42(42), pages 213-225, December.

---

**Abstract:** The article presents a case study investigation of an urban park, Superkilen (Copenhagen, Denmark). Its design received the Agha Kahn award in 2016 for being a multi-ethnic and inclusive space representing different cultures living together in the Nørrebro neighbourhood where it is located. The park is known for this mix of people, who live there on a daily basis, whether to walk through it on their way to work, to play sports or to socialise. However, this reality does not correspond to the image of the park portrayed on social media. The iconic design of the park, colourful, with attractive and recognisable aesthetic corners, invites to be used as a backdrop for selfies and photographs on social media. When analysing all this visual information published in the open, a number of factors stand out. Most of the publications are self-portraits, choosing corners with very specific aesthetic characteristics. The atmosphere of a multi-ethnic and inclusive space present in real life is not reflected as such in the networks. The percentage of men and women and the type of pose vary according to the type of space in the park, and therefore depends on its aesthetic attributes. To explore these issues further, a quantitative and qualitative analysis of Superkilen images posted on Instagram is carried out. The aim is to identify the relationships between the type of design of these physical spaces and the image projected on networks through the visual culture offered.

**Keywords:** Visual culture - Image - Social networks - Instagram - Urban space - Superkilen - Black market - Red square

**Resumo:** O artigo apresenta uma investigação de estudo de caso de um parque urbano, o Superkilen (Copenhague, Dinamarca). Seu projeto recebeu o prêmio Agha Kahn em 2016 por ser um espaço multiétnico e inclusivo, representando diferentes culturas que convivem no bairro de Nørrebro, onde está localizado. O parque é conhecido por essa mistura de pessoas, que convivem ali diariamente, seja para caminhar por ele a caminho do trabalho, para praticar esportes ou para socializar. No entanto, essa realidade não corresponde à imagem do parque retratada nas mídias sociais. O design icônico do parque, colorido, com cantos estéticos atraentes e reconhecíveis, convida a ser usado como pano de fundo para selfies e fotografias nas mídias sociais.

Ao analisar todas essas informações visuais publicadas abertamente, vários fatores se destacam. A maioria das publicações são autorretratos, escolhendo cantos com características estéticas muito específicas. A atmosfera de um espaço multiétnico e inclusivo presente na vida real não se reflete como tal nas redes. A porcentagem de homens e mulheres e o tipo de pose variam de acordo com o tipo de espaço no parque e, portanto, dependem de seus atributos estéticos. Para aprofundar essas questões, foi realizada uma análise quantitativa e qualitativa das imagens do Superkilen publicadas no Instagram. O objetivo é identificar as

relações entre o tipo de design desses espaços físicos e a imagem projetada nas redes por meio da cultura visual oferecida.

**Palavras-chave:** Cultura visual - Imagem - Redes sociais - Instagram - Espaço urbano - Superkilen - Mercado negro - Praça vermelha

---