



Cómo citar este artículo / Com citar aquest article / Citation:

Senso Vila, C. X. (2021). Ciudad etérea. Interpretaciones y apropiación comunicativa del nuevo espacio urbano digital. *kult-ur*, 9 (17). <https://doi.org/10.6035/kult-ur.6439>

CIUDAD ETÉREA. INTERPRETACIONES Y APROPIACIÓN COMUNICATIVA DEL NUEVO ESPACIO URBANO DIGITAL

*Ethereal city. Interpretations and communicative appropriation of the new
digital urban space*

Carles Xavier Senso Vila

Doctor en Historia y Licenciado en Periodismo

carlesenso@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0529-5787>

RESUMEN: La pandemia mundial que ha azotado el mundo entre 2020 y 2021 ha intensificado el uso compulsivo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, agravando los efectos de la soledad social y transformando aceleradamente las relaciones vecinales en el ámbito urbano. La ciudad ve disociarse sus diferentes yoes analógicos y virtuales por un consumo de Internet que todo lo ha revolucionado a pesar de acontecer entre una población digitalmente analfabeta que no evalúa debidamente los retos y riesgos de la sobreexposición y la dependencia digital. Riesgos, sobre todo, asociados a un menor control sobre una integración, reconocimiento y repolitización identitaria que sí estaba regresando paulatinamente como modelo de comunicación en la ciudad física (la de las plazas, calles y parques) tras un deshumanizador proceso neoliberal que interpretó y diseñó las urbes como espacios mercantilizados de transición.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, TIC, redes sociales, ciudad, dinámicas sociales.

RESUM: La pandèmia mundial que ha assotat el món entre 2020 i 2021 ha intensificat l'ús compulsiu de les noves tecnologies de la informació i la comunicació, agreujant els efectes de la soledat social i transformant acceleradament les relacions veïnals en l'àmbit urbà. La ciutat veu dissociar-se els seus diferents *jo* analògics i virtuals per un consum d'Internet que tot l'ha revolucionat malgrat esdevindre entre una població digitalment analfabeta que no avalua degudament



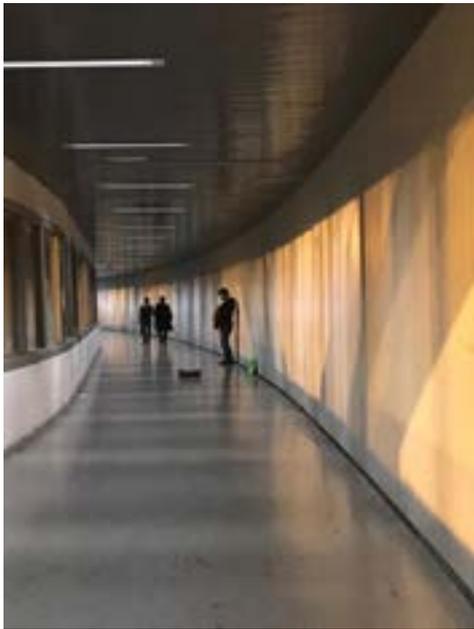
els reptes i riscos de la sobreexposició i la dependència digital. Riscos, sobretot, associats a un menor control sobre una integració, reconeixement i repolitització identitària que sí que estava tornant gradualment com a model de comunicació a la ciutat física (la de les places, carrers i parcs) després d'un deshumanitzador procés neoliberal que va interpretar i va dissenyar les urbs com a espais mercantilitzats de transició.

PARAULES CLAU: Comunicació, TIC, xarxes socials, ciutat, dinàmiques socials.

—

ABSTRACT: The global pandemic that has hit the world between 2020 and 2021 has intensified the compulsive use of new information and communication technologies, aggravating the effects of social loneliness and rapidly transforming neighborhood relations in urban areas. The city sees its different analogic and virtual selves dissociated by an internet consumption that has revolutionized everything, despite occurring among a digitally illiterate population that does not properly assess the challenges and risks of overexposure and digital dependence. Risks, above all, associated with a lower control over an identity integration, recognition and re-politicization that was gradually returning as a model of communication in the physical city (through its squares, streets, and parks) after a dehumanizing neoliberal process that interpreted and designed cities as commercialized spaces of transition.

KEYWORDS: Communication, ICT, social media, city, social dynamics.



PRC. - Música de fondo

1. La voz de la ciudad

Un turista japonés pasea por las calles de València y coincide con una multifacética manifestación que une a antivacunas, taurinos y neofascistas. Se sorprende y piensa en la idiosincrasia de la gente valenciana. Sin embargo, su visita le lleva después por las calles Amado Granell, María Zambrano, Alejandra Soler, Federica Montseny o la plaza César Orquín. Eso, mientras se cruza en una antigua avenida ahora reconvertida en parque con dos jóvenes, un chico y una chica, que esperan, Smartphone en mano, un Uber en la acera. Él con una camiseta de Tupac Shakur, ella con otra de Hannah Arendt. Demasiada información, piensa. Demasiados contrastes, dialoga con su pareja. La ciudad comunica.

Sobre dicha ficticia escena se escribe en este estudio. Ciudad y comunicación. Sobre cómo se ha estudiado a lo largo de las décadas, en primer lugar, y sobre las claves que definen la comunicación urbana en una actualidad, en la que el espacio de análisis se ha multiplicado al crecer en el etéreo mundo digital, que todo lo ha transformado y revolucionado. Una descripción crítica de lo acontecido, lo observado en el presente y el futuro que parece vislumbrarse.

1.1 De la unidireccionalidad a la ciudad etérea

La creación académica entorno a la ciudad y la comunicación se ha ido transformado con el paso de las décadas, sobre todo por la adaptación a las aceleradas transformaciones vividas en el ámbito urbano por la introducción y expansión de las nuevas tecnologías y por la implicación en el estudio de nuevas disciplinas, que aportan una mirada más completa y diversa. La mirada al estado de la cuestión nos obliga a hacer una reconstrucción reflexiva del campo académico de la comunicación, ya que, según apuntan diferentes investigadores e investigadoras, se precisa una mayor coordinación para engarzar



un repaso más completo que permita ensartar un mapa explicativo útil para entender las redes creadas en el espacio urbano.

La ciudad normalmente era estudiada desde la sociología, la antropología o la geografía. Pero dichas miradas tradicionales vinculadas al estudio de los medios de comunicación en el espacio urbano se han visto obligatoriamente ampliadas a las relaciones sociales y la identidad colectiva, por lo que también fueron produciéndose aportaciones por parte de la sociología social y cultural, la economía política, la lingüística o la cibernética, hasta conformar un acercamiento multidimensional, en un campo que hace décadas dejó de ser una reflexión sobre los *mass media* para convertirse en un estudio de las interacciones ciudadanas, acercándose a los diferentes estratos de contacto del vecindario desde el ámbito más próximo hasta la mirada global de un mundo interconectado que se retroalimenta y crece, voluntaria o involuntariamente, con la diferencia. La ciudad no solo es un espacio desde el que se crean códigos sino también un edificador de significado. Según escenificará Capel: “Lo que cuenta son, sobre todo, las intensidades de las interacciones que se anudan en el interior del espacio urbano” (Capel, 2001, 75).

La investigadora de la Universitat Oberta de Catalunya Ana Clua ha sido una de las que mayor clarividencia ha aportado al análisis de la trayectoria epistemológica referente a la comunicación urbana (Clua, 2016). Es ella la que apunta que los primeros trabajos sobre la ciudad se sitúan en el marco de la ecología urbana desarrollada por la Escuela de Chicago a principios del siglo XX. Es entonces cuando se cuestiona la hegemonía del positivismo y aparecen las teorías funcionalistas, con un giro cultural que, por ejemplo, posibilita el alejamiento del marxismo más ortodoxo y el abandono de las posturas mediacéntricas, para centrarse en los comportamientos sociales. Una nueva visión que aporta una comunicación multidireccional con menor relevancia de lo construido desde la autoridad.

Es a partir de la década de los 80 del siglo XX cuando aparecen conceptos como el de ciudad nodo o ciudad global con estudios de geografía urbana, economía política de la ciudad, sociología y con estudiosos como Castells o Borja. Será una línea de análisis que desembocará después en el estudio de la cibercidad, sobre todo a partir de los años 90, pero siendo hegemónico con el nuevo siglo y hasta la actualidad por la configuración de sociedades que



destinan gran parte de su tiempo y recursos a la esfera digital. Es allí donde se desarrolla su vida, no ya limitándola a una relación iniciática vinculada a la información o el consumo, sino a través de una participación social urbana que se expande en el mundo digital con los presupuestos participativos de los municipios, como ejemplo significativo. En la ciudad etérea del mundo digital, los ciudadanos son consumidores mayormente de mercancías gratuitas, convirtiéndose en los productos y facilitando datos que han abierto nuevas esferas productivas a las grandes plataformas tecnológicas, transformando, por supuesto, los espacios físicos como las ciudades, que ahora no es que miren irremediamente hacia la “nube”, sino que se conforman en función de las exigencias digitales en constante metamorfosis. La era de la información abre una nueva esfera epistemológica, con unas investigaciones vertebrales de Manuel Castells en las que el tipo de conocimiento se sitúa como el marco de referencia (Castells, 1995).

Así, es Clua la que sitúa diez líneas de investigación desde la que se ha estudiado la comunicación urbana en las últimas décadas. Son la comunicación y la configuración histórica de la ciudad; la comunicación en el desarrollo urbano; la comunicación y la construcción de identidades culturales urbanas; los medios comunitarios como fenómeno urbano; la ciudad del periodismo; la ciudad de los arquitectos; la ciudad informacional; la ciudad del conocimiento; la cibercidad; y la ciudad del espectáculo y marketing urbano.

Dada la aceleración histórica vinculada a la comunicación y la información, acontece en la actualidad una revisión bibliográfica que obliga a una actualización constante de la producción académica. Según defiende Marta Rizo García, la investigación de la ciudad desde la comunicación ha puesto en el centro a la relación entre la comunicación y la esfera pública y relaciona interrogativas urbanas en la vida cotidiana y las dimensiones de la expresión y la interacción. Por todo ello se precisa y se exige una multidisciplinariedad en el estudio que abrace el análisis de la comunicación en la ciudad para buscar puntos de conexión con el diseño último de un entendimiento complejo y completo de un ecosistema en continuo cambio, superando inercias académicas tendientes al localismo temático y metodológico.



Esta nueva visión de la ciudad como objeto de estudio obliga a depurar los esquemas conceptuales y las herramientas de estudio para entender la densa red a su alrededor. Exige, por lo tanto, una comprensión cultural del mundo urbano. Y dado que la ciudadanía participa en el proceso comunicativo también obliga a un análisis de base. El camino metodológico y teórico aplicado debe profundizar en dicho proceso de agregación social dinámico y constante. Es un estudio en movimiento que sobrepasa el proceso comunicativo y entrelaza y se inmiscuye en las formas de vida, las identificaciones identitarias, la cultura consumida, la participación ciudadana o el adueñamiento del territorio.

1.2 El crecimiento desde los márgenes

El estudio de la comunicación de una ciudad, por lo tanto, no puede reportar resultados estáticos y objetivos, sino más bien interpretables, múltiples y dinámicos al responder a las variadas relaciones sociales provocadas. Una ciudad no es una figura geográfica sobre un terreno físico sino una lectura inconsciente formulada por cada vecino, visitante o conocedor. Cada consumidor de ciudad edifica, consciente o inconscientemente, a través de la comunicación individualizada que crea. Una ciudad no comunica como un simple medio formal institucionalizado, sino que se relaciona de forma múltiple con su ciudadanía a través de la información, dando forma constante (y sin descanso) al espacio simbólico compartido.

Una ciudad precisa de una adánica diferenciación para ser y lo consigue a través de movimientos premeditados o involuntarios. En cada acción individual o decisión colectiva se distancia y se configura única. Con el aumento poblacional, la multiplicidad de elecciones amplificará su identidad señera. Sin embargo, y a pesar de su segmentación (que se vincula prácticamente a cada uno de sus miles o millones de integrantes) precisa para su concepción (tanto presente como futura) de una idea de unicidad, de una voluntad de interpretación conjunta vinculada al entorno físico que se comparte y a la voluntad de sus integrantes por reinterpretarse diariamente de forma grupal. La identidad iniciática (y ya reproducida e informada como mito fundacional) se vinculará al espacio compartido. La cultura identitaria ofrece un camino



común, una razón para la asociación artificial y una superación de la individualidad y la mera coincidencia espacio-temporal.

La ciudad es más que el conjunto de sus partes. Como dirá Manuel Castells, la urbe informacional no será una forma sino un proceso de cambios acelerados que, en buena parte de las ocasiones, no ofrecen el suficiente poso temporal para entender las transformaciones (Castells, 1995). La ciudad son sus gentes y sus relaciones, lo que permite, ante desastres naturales o conflictos bélicos, trasladar el emplazamiento sin que se pierda completamente la identidad urbana. La ciudad es soporte material pero mucho más. La sociedad es grupo de humanos, pero mucho más. Sólo la comunicación aportará entramado urbano, superando los comportamientos individuales y las características particulares a nivel material. El lenguaje cultural en los barrios servirá de pegamento informacional, ofreciendo una identidad que se pervierte ahora con una interconexión internacional que ha desgajado las relaciones sociales más próximas.

El mensaje muta el medio en función del receptor. Tanto el hecho de compartir significados como la voluntad de imponer unos sobre otros formará parte del campo político, que proyecta una ciudad en el futuro y trabaja para consolidarla. Dominar la comunicación forma parte de la estructura del poder, aunque adquiera en la mayoría de las ocasiones (dado el vasto sistema comunicativo urbano) un formato regulador gracias a las herramientas normativas restrictivas. Evidentemente, bajo unos parámetros culturales hegemónicos que sobrevuelan de forma etérea un momento histórico y un enclave geográfico. Las TIC se erigen como una nueva herramienta de contacto con la ciudadanía, pero también son vertebrales en la legitimación del orden social y productivo y la operatividad de la ciudad.

La comunicación de la ciudad podría ser todo aquello que produce sentido en el espacio urbano y por lo tanto sobrepasa el marco de los medios destinados a tal fin y abraza las relaciones interpersonales o las interpretaciones estructurales que producen un tipo (y no otro) de sociabilidad. La comunicación de una ciudad por lo tanto es experimental, tan subjetiva como interpretaciones individuales puedan existir. Distancia el estado virginal original de una ciudad y por lo tanto particulariza en la modificación. Es una transformación constante. Más allá, es fuente de transformación y canal transfor-



mativo que, además, de forma exponencial provoca acciones y respuestas. La comunicación es interacción. Tres factores se desvelan como indisociables en el ámbito urbano y se retroalimentan en la configuración de la nueva ciudad como son los individuos, los espacios y sus acciones. El crecimiento (o decrecimiento) mutuo se retroalimenta. Un ejercicio de ida y vuelta que echa mano tanto de la imposición, como de la negociación, como del choque entre la subjetividad de los individuos y la visión del poder. Según expresa Gómez Mompert: “La construcción imaginaria de la ciudad, producida por las industrias de la cultura y de la comunicación, entabla individual y colectivamente un diálogo con el ciudadano, quien contrasta su visión con la versión mediática, retroalimentándose mutuamente. Por un lado, los habitantes de la ciudad leen la ciudad como primera manifestación de su espacio existencial, como constructo de su expresión metalingüística y al mismo tiempo de una factible voluntad de identidad colectiva. Por otro, los habitantes de la ciudad negocian las lecturas y propuestas urbanas que les ofrecen los medios de comunicación con sus propias experiencias, con sus percepciones, manías, creencias, mitos, etc.; con sus cosmovisiones y sociovisiones” (Mompert, 1997: 3).

2. Competencia por la atención

El mundo digital ha transformado las ciudades y su comunicación voluntaria e involuntaria, introduciendo parámetros de actuación e interpretación hasta entonces desconocidos como es la atemporalidad o la posibilidad de ser y estar (y comunicar) siempre y para siempre, sin limitaciones, sin obstáculos, sin restricciones. Todo lo ha modificado, todo lo ha transformado esa visión y esa posibilidad. La ciudad digitalizada ha trasfigurado la vida analógica a través de una revolución impuesta a una sociedad mayormente analfabeta digitalmente. La ciudad siempre efímera, humana y local es hoy, y en el futuro inmediato, eterna, robótica y universal.

Las nuevas tecnologías de la comunicación modifican los espacios urbanos porque estos últimos son fruto de la interacción ciudadana y esta ciudadanía se distancia, sometida como está en la actualidad a la dictadura de la atención que lleva su mirada (y por lo tanto su energía) a espacios ajenos a los pisados por sus pies. En ocasiones la interacción virtual sustituye a la personal y en



otras ambas se yuxtaponen, navegando en red en presencia de otras personas. Son las jóvenes (mujeres) las que más asocian el uso de Internet a la privacidad, más si cabe tras el confinamiento pandémico. Por lo tanto, el espacio urbano entra en competencia con otras motivaciones ajenas para retener, recuperar o ganar el interés del vecino o vecina y lo hará gracias a la comunicación de sus encantos mediante formatos diversos, caso de la digitalización de la información de servicios o la venta de la marca urbana con aplicaciones para teléfonos móviles y tabletas inteligentes; códigos QR; la gestión de los recursos municipales a través de Internet; la participación ciudadana gracias a recursos virtuales; o la teleasistencia. Las TIC permiten la multiplicación informativa de las ciudades y el concepto urbano ya es inalienable de la nube.

Dicha concepción de la ciudad interpreta a la ciudadanía como sujeto activo de creación de comunicación y, por tanto, de configuración de la identidad urbana. Es por ello sujeto político en un momento en que acontecía una despolitización del espacio urbano físico impuesta por un neoliberalismo, que despersonaliza el enclave público. La renovada petición de intervención de la ciudadanía obliga a la firma de un tácito pacto social urbano que camine o que se cimiente en la completa representación y agregación de la ciudadanía diversa a través de un foro comunicacional y multidireccional. La ciudadanía no sólo reconquista viejos métodos de comunicación, sino que crea y explota otros nuevos que ofrecen innovadores canales de expresión, resituación y re-identificación. Se establecen así nuevas esferas de contacto entre la comunicación lanzada por las instituciones (en su formato histórico prácticamente liquidadas por lo que hace al control del discurso) y las reclamaciones de la ciudadanía de base, que volverá a implicarse en la construcción del futuro urbano. El desarrollo de espacios de expresión de la ciudadanía a través de las plataformas digitales permite ampliar las relaciones sociales y potenciar la socialización en el ambiente urbano. Y no sólo el digital.

El aspecto práctico e inmediato se impone en la negociación de las claves de privacidad, gestión de la intimidad o participación pública en la esfera digital pero también como aprendizaje para el mundo offline, donde pueden llegar a hacerse mayoritarias las relaciones de baja intensidad, superfluas o volubles, tanto con el resto de la ciudadanía como con el espacio compartido. La madurez o alfabetización digital no depende de la edad, pero afecta sobre-



manera a unos y unas jóvenes convertidos en nativos digitales de una modernidad líquida en constante e innegociable transformación, ya que el sistema consumista caduca prematuramente para seguir produciendo (y vendiendo).

Aparecen nuevas formas de socialización que, a pesar de contar con una iniciática iniciativa digital, trascienden después al espacio físico más analógico. También entre las poblaciones periféricas excluidas normalmente de la participación, potenciando más si cabe el desarrollo identitario por la integración del diferente y de la voz discordante y no de la homogenización por la imposición de la comunicación unidireccional. La esfera digital ha permitido la coordinación de la diferencia, aumentando el encuentro social y combatiendo, en dicho caso, ciertos tipos de soledad. No otros. El ecosistema digital puede acercar a los alejados y extraños y, por el contrario, apartar a los colindantes y conocidos. La ingeniera y científica de datos, gerente de producto y ex trabajadora de Facebook Frances Haugen compartió en octubre de 2021 varios documentos con la prensa mundial para una investigación que revelaron que la plataforma digital es absolutamente tóxica para los adolescentes y señaló que Instagram “ha cambiado la vida familiar de los niños (...) Los niños son acosados en Instagram. El acoso los sigue a casa. Los sigue a sus habitaciones. Lo último que ven antes de irse a la cama por la noche es que alguien está siendo cruel con ellos” (Ramírez, 2021). De hecho, descubrió que un estudio interno de Facebook recogía que por el uso de Instagram, el 13.5% de las adolescentes veían aumentadas sus inclinaciones suicidas y el 17% decaía de sus trastornos alimenticios. Todo ello en una corporación con 2.800 millones de usuarios y valorada en un billón de dólares.

2.1 Las soledades interconectadas de la nueva ciudad

En el país digital que supone Facebook (como paradigma del mundo virtual), los jóvenes nativos pueblan calles y conviven con sus amigos, fortalecen su comunidad y la depuran. Lo hacen sin restricciones espacio-temporales, lo que ha supuesto un cambio de paradigma clave en la historia. Con una inexistencia de jerarquía y en el que el autogobierno se impone de forma espontánea. El mecanismo de agregación estará sujeto a la voz propia, al espacio reservado en el que cada sujeto digital es escuchado, observado y seguido. Con la exigente exhibición a la que eso obliga, destruyendo prácti-



camente la separación entre la vida privada y la pública. Se magnifica, con todo, la frugalidad vinculada al individualismo, con una excitación constante que sólo entiende del presente y que anhela la hiperactividad que no descansa y que no reflexiona. La identidad pública depende hoy más de la imagen que se traslada a través del ficticio mundo de las redes sociales que de la vida analógica. Los usuarios (clientes) crean y consumen. Constantemente. Comunican a través de la imagen. Se venden. Se redefinen. Y lo hacen con nuevos lenguajes en los que la palabra cada vez cuenta con menos protagonismo en detrimento de las fotografías y los videos, que conjugan la volatilidad y la simpleza. Menos cavilación, más simpleza. Menos recogimiento, más ostentación. TikTok es el ejemplo perfecto. Durante el confinamiento de la Covid-19 se confirmó como la APP estrella y superó los dos mil millones de descargas, hasta ese momento una cifra sólo en manos de Facebook y Google. Millones de videos circulando cada segundo sobre vidas anónimas que anhelan la viralidad, la popularidad.

El teléfono móvil es el mundo. Las burbujas de autoprotección y las cámaras de eco para escucharse a sí mismo en la boca de otros como zona de confort. Los problemas offline silenciados a través del teléfono móvil y su mundo supuestamente idílico. Sin embargo, la sobreexposición a los medios de comunicación y las redes sociales causan irritabilidad y ansiedad. La obsesión por la inmediatez de la información, sujeta tantas veces al consumo deprimente de malas noticias o al reto de la confrontación ante versiones discrepantes a la propia, se ha etiquetado como “doomscrolling”. Las redes sociales permiten la opinión regada de la satisfacción del aplauso fácil y el elogio interesado. Vacío pero efectivo en el mecanismo de unir a los ya convencidos y fortalecer las razones de combate frente a los disidentes. Sortilegio de masas sin salir de la comodidad del sofá.

El uso compulsivo de Internet a través de WhastsApp, las redes sociales, los videojuegos o Youtube se convierte en una obsesión cuando provoca un deterioro en las relaciones familiares o sociales analógicas o cae el rendimiento escolar o laboral. En España afecta al 11,3% si se tiene en cuenta el grupo etario de 15 a 24 años, agravado con una pandemia que ha acabado por revertir las prácticas sociales hasta vislumbrarse jóvenes que (al contrario de hace décadas) mienten para no salir de casa. Para un o una joven



no contar con la suficiente o adecuada presencia en las redes sociales recalca sus procesos de incomunicación y marginalidad con las amistades o tramas sociales más extensas, dificultando su socialización, creación identitaria e incluso su proceso formativo. Es por ello que el espacio digital se convierte en una tecnología o bien inclusiva o bien exclusiva y en la mayoría de las ocasiones ambas, dado que impera la irreflexión en la participación virtual, desconociendo los ejes de la formación de la personalidad (el otro yo) creada en Internet. Se configuran ciudades en constante información, pero con vecindario incomunicado.

Las TIC han proporcionado espacios urbanos convertidos en desiertos comunicacionales colectivos, con una expansión preocupante de la soledad y el aislamiento. Contamos con miles de “amigos” en las redes sociales, pero no tenemos quién nos asista en la finca en caso de sufrir un soponcio. La psicología social sigue analizando el impacto de las nuevas herramientas tecnológicas digitalizadas en la interacción de la ciudadanía, en su convivencia. Existen corrientes que subrayan el aumento de los contactos personales (por superfluos e insustanciales que sean), mientras otras destacan la despersonalización de las relaciones que se crean a través del contacto digital, que además supone una sustitución y no una complementarización de las relaciones tradicionales, con una pérdida de los contactos físicos, con todo lo que ello reporta, por ejemplo, por lo que hace a la empatía de quien conoce y se solidariza.

Los datos extraídos del *Informe Mobile en España y en Mundo 2020* (Informe Dientria 2020) volvieron a ratificar la tendencia al alza en el uso de dispositivos móviles y redes sociales, con algunas conclusiones realmente preocupantes. Más de la mitad del tráfico web mundial en 2020 se hacía en teléfonos móviles, un 8,6 % más que un año antes. Las encuestas realizadas en todo el mundo, por lo que hacía a España, desvelaban que 7,6 millones se entendían a sí mismos como adictos a sus teléfonos móviles. El 61 % de los preguntados respondió que su dispositivo era lo primero y último que miraban cada día, mientras que 3,7 millones no podía pasar más de una hora sin consultarlo. Eso provoca (tanto en España como en el resto del mundo) que los usuarios de Internet dedicasen en 2019 casi 48 días completos a mirar su Smartphone, con una media de 3 horas y 22 minutos al día. La media española era ligeramente inferior, pero entre los jóvenes entre dieciocho y



veinticuatro años se iba hasta más de 6 horas al día, con un 70 % de dicho tiempo en aplicaciones de mensajería como WhatsApp (41 %) o redes sociales como Facebook (25 %). Casi 29 millones de españoles tienen redes sociales y cada uno tiene una media de 8,4 cuentas.

El éxito social se mide en Likes en un intento por aliviar la incertidumbre de un tiempo fugaz y fragmentado. Las plataformas tecnológicas de contacto ayudan a crear escenarios paralelos que permitan sustituir a los grupos sociales que, hace décadas, engarzaban las sociedades a través de vinculaciones en ocasiones mantenidas y edificadas durante toda la vida, caso de la iglesia, los partidos políticos o las comunidades de vecinos. Al trasladarse esas congregaciones de afecto al teléfono móvil, apagarlo produce angustia. Perderlo, pavor. Sin el móvil, vuelve la soledad en una sociedad individualizada y sin bisagras. Un desamparo agravado por el anonimato en un tiempo en el que nada puede ser peor que ser un elemento insignificante diluido en la masa. La ansiedad por la soledad, a la larga (cuando la reflexión pausada y compleja se impone) no desaparece con las comunidades imaginadas de protección creadas a nivel digital.

Se denomina nomofobia al miedo irracional a permanecer sin el teléfono móvil. Por poco que sea. Los síntomas son propios de los asociados comúnmente a la drogodependencia. Ansiedad, cefaleas, obsesión, irritabilidad, nerviosismo, taquicardias, dolores de estómago e incluso ataques de pánico. La dependencia es propia de la adicción. El Instituto Nacional de Estadística expuso que el 58% de los hombres y el 48% de las mujeres podrían padecer dicha nomofobia al temer quedarse sin su teléfono y todo lo que ello suponía. Un 9% mostraban estrés con sólo pensar en apagarlo. Más de la mitad justificaron sus sentimientos ante el aislamiento social y un 10% achacaron su adicción a necesidades laborales.

La era digital ofrece nuevos retos que deben adaptar las estructuras de poder y su mantenimiento, con una competencia salvaje que sobrepasa el marco espacio-temporal al ofrecer una red sin límites geográficos ni caducidad, modificando sustancialmente el sistema de relaciones entre los integrantes de la comunidad urbana. Internet ha dinamizado (como nunca) las relaciones humanas y, asociado, la información y la comunicación, ampliándose el marco de posibilidades relacionales y las fronteras urbanas.



La conexión crea ciudad y el fortalecimiento de esta aumenta la complejidad de la memoria colectiva.

Durante la pandemia de Covid-19 el mundo se percibió como incondicional del teléfono móvil. Más todavía enclaustrados en casa. El cierre de las escuelas norteamericanas por el coronavirus provocó que los niños de seis a doce años pasasen un 50% más de su tiempo frente a las pantallas, según estadísticas de SuperAwesome, una empresa de tecnología especializada en jóvenes. En China se han tipificado dichas conductas vinculadas al mundo digital como trastornos de salud. El consumo de las redes sociales ha provocado que la capacidad de atención media de los seres humanos se haya reducido a 8 segundos, perdiéndose 4 en 15 años. El pez dorado cuenta con un lapso de atención de nueve segundos. Así lo desveló una investigación realizada en Canadá en 2015. Por su parte, un grupo de neurocientíficos del Instituto Tecnológico de Massachusetts desvelaron que la multitarea que se emprende cuando se cree que se está focalizando la atención en varios puntos es irreal y que la atención en realidad no se comparte, sino que transcurre velozmente entre dichas múltiples acciones, con un costo neuronal, ya que se consume glucosa oxigenada y cuando esta se acaba aparece una sensación de desorientación y somnolencia. Es entonces cuando, según dichos estudiosos, se libera cortisol, una respuesta del cuerpo al estrés.

El usuario-cliente es ya un ávido consumidor de novedades. Esa sensación de “estar a la última” permite que se active en el cerebro la dopamina, premio neuronal que engancha. Una investigación llevada a cabo por “Think with Google” en 2017 (Google 2017) expuso que un 22% de los usuarios cierra la pestaña de una página web que está consultando si tarda en cargarse más de tres segundos, mientras un 35% si la espera excede los cinco segundos. Una sociedad, por tanto, que se configura a través de formatos y lenguajes diversos y complejos para los que no ha existido previa alfabetización, basados sobre todo en nuevos tipos de consumo. En dicha batalla de las plataformas del capitalismo de la atención, la ciudad debe recuperar su capacidad para situarse como referente emisor. Es decir, el gobierno de la ciudad debe engarzar políticas comunicativas y favorecer interacciones sociales que centren la atención del vecino o vecina, visitante o turista (a la postre, en lenguaje capitalista, el consumidor) en sus atractivos. Se desarrollará por tanto



un marketing de la ciudad para conseguir atraer y con ello mejorar el posicionamiento en una competición internacional ficticia que reporta beneficios económicos y permite la supervivencia.

El espíritu de los tiempos actual habla de una ciudad neoliberal que persigue y destruye el espacio público destinado al ejercicio lúdico, dificultando la organización social desde la base y los espacios de encuentro sin pretensiones mercantilizantes. Altera las reglas a favor de los enclaves privados de corte narcisista. Las exigencias sistémicas llevaron a una ocupación innegociable de la ciudad por parte de la publicidad comercial, menoscabando el potencial natural y naturalista del espacio urbano, limitado en adelante como un enclave de enorme potencial capitalista por la concentración de miradas. Se priorizó y prioriza la mercantilización del espacio público, dificultando la coordinación y convivencia de la ciudadanía, con la eliminación y arrinconamiento de plazas, calles peatonales (en beneficio de los coches) o parques.

La ciudad debe dejar de ser interpretada como un espacio mercantilizado transitorio para, en cambio, mejorar su habitabilidad y favorecer así la interacción y la integración ciudadana, optimizando el crecimiento a través de la diversidad identitaria en los espacios públicos. A mayor participación, mayor sensación de democratización y por tanto de legitimación de la institución municipal, que precisa de su concepción de proximidad con la ciudadanía. A más colaboración, por supuesto, mayor sentido de pertenencia colectiva. Por lo tanto, la comunicación que se expida y promocióne por parte de la ciudad (entendida como aquellas instituciones o personas que trabajen por su promoción) debe ir engarzada para mejorar la integración, fortalecer la apropiación e identificación, compartir derechos y deberes, potenciar la diversidad.

Según la jefa de prensa del gabinete de comunicación del Ayuntamiento de València, Cristina Mollà, el equipo de gobierno de Joan Ribó “ha querido defender desde los primeros días en los que ocupó el ejecutivo un relato basado en la sostenibilidad, la inclusión, la vida saludable o la igualdad de géneros y por ello desde el gabinete de comunicación contamos con libros de estilo para trasladar a la población una comunicación basada en estos principios. El equipo de gobierno de Ribó reivindica la política de las pequeñas cosas porque quiere incidir en el día a día y ayudar a cambiar y mejorar la



vida de las personas, por ejemplo, por lo que hace a la movilidad o el aire que se respira y ello conlleva acciones que repercuten en los parques en los que se juega o en las políticas de género que se aplican, por ejemplo, en el callejero. Confronta radicalmente con el modelo de ciudad y la Marca València que defendía el gobierno de Rita Barberá, en el que se potenciaban las megaestructuras y los grandes acontecimientos. Era una València megalítica en el presente”. Los grandes eventos diseñados por los gobiernos (principalmente del Partido Popular en tierras valencianas) convirtieron la ciudad en escenario en su objetivo de hacer del espectáculo un reclamo internacional.

La jefe de gabinete de prensa de la ciudad del Cap i Casal considera que está cambiando el paradigma económico-social y que ello permite desarrollar políticas que luchan contra la inercia neoliberal en su concepción de la ciudad. “Para nosotras y nosotros, València no es una ciudad de tránsito sino un espacio habitable y por ello apostamos por la peatonalización y los modelos de transporte más saludables con el medio ambiente. Está cambiando el paradigma urbano porque antes eran los comerciantes los que por ejemplo más se oponían a la peatonalización de la calle Colón o de la Plaza del Ayuntamiento y ahora son los que más reivindican esas políticas, al conocer sus grandes beneficios. Desde los gabinetes de prensa también hay que ser valientes en la comunicación y salir en defensa de un relato político determinado a pesar del ruido que siempre resuena en las redes sociales digitales. Un gabinete de prensa es principalmente una herramienta para comunicar la gestión y la política de un equipo de gobierno, pero también sirve para marcar (o intentarlo) la comunicación multidireccional que se desarrolla a nivel urbano y por tanto también estamos favoreciendo una comunicación de abajo a arriba más respetuosa con los derechos humanos y el bienestar del planeta”.

El neoliberalismo no solo influye en la mercantilización de los espacios públicos, sino que también agrava las distancias sociales, provocando la fragmentación y marginación de parte de la sociedad, que queda incomunicada, fuera de los flujos informativos. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación obliga a una redefinición conceptual del espacio urbano, que ha abandonado para siempre la percepción local y mira sin remedio hacia la escala mundial. Dicha proyección en el mercado internacional no puede estar reñida de la condición de cercanía con la ciudadanía, cada vez más valorada



y exigida. Es por ello que las prácticas de un gabinete de comunicación no pueden asimilarse a la de los medios de comunicación tradicionales y más bien debe redefinirse hasta configurarse como una herramienta más en la construcción identitaria y cultural, la socialización, el fortalecimiento del sentido de pertenencia y la movilización social. En conjunto, debe alimentar la conexión urbana. Siempre con el objetivo último de impedir que exista más información que comunicación.

2.2 Los diferentes yoes de la ciudad: Comunicar la otroriedad

La comunicación nunca es inocua porque representa la causa del movimiento de materia y energía, ya que la información permite la integración, unificación, interacción o disgregación de mundos semejantes, diferentes o complementarios que provocan la constante transformación urbana. La vida es siempre performativa. Evidentemente, bajo unos parámetros culturales hegemónicos que sobrevuelan de forma etérea un momento histórico y un enclave geográfico. La comunicación es la expresión de la voluntad de la sociedad, pero no así siempre la escenificación de la capacidad transformativa de la sociedad. Voluntad no es capacidad. Una de las más bonitas y acertadas conceptualizaciones de Gómez Mompert es la de prevaricación cultural, una apropiación indebida de los flujos comunicativos por parte del poder que, según él, se deben combatir para proteger el ecosistema comunicativo (Gómez Mompert, 1998). Martín-Barbero, por el contrario, defenderá que, aunque las TIC han difundido una mayor sensación de participación ciudadana, el poder de decisión y control sigue estando en manos de grupos minoritarios (Martín-Barbero, 1987). En dicho conflicto, solo la pugna dialéctica entre las fuerzas centrípetas y centrífugas permitirán el desarrollo de la herencia urbana. Pero para ello es necesario conocer las formas de poder en red, mientras la opacidad de las grandes tecnologías de la comunicación hasta ahora era prácticamente absoluta. El país ficticio FAAMG (acrónimo de Facebook, Apple, Amazon, Microsoft y Google) contaban en 2020 con un valor de mercado de 7,74 billones de dólares, aproximadamente un 57% más que en 2019. Más capital y, por lo tanto, más poder que la gran mayoría de los países.



Una sociedad urbana también informa a través de su arquitectura, sometida en la actualidad a una limpieza que premia la desnudez y las formas neutras, puras y diáfanas para expresar la nimiedad más absoluta y dejar la información en manos del interlocutor. Una tendencia arquitectónica que es más interpretación que información. El poder, por ejemplo, ha llevado a cabo siempre una especie de imposición social silenciosa a través de la nomenclatura de las calles, observada a menudo como un hecho no político, pero con un enorme potencial simbólico. València ha introducido en la última década (así como otras ciudades en manos de gobiernos progresistas) a mujeres y clases subalternas en su callejero para visibilizar otra ciudad. La “otroriedad” a través del nombre de las calles y del conocimiento que provoca, creando una importante reacción entre grupos y medios de comunicación opuestos a la reformulación del imaginario colectivo. Fue el caso del periódico Las Provincias, que tituló a cinco columnas en su portada que València introducía los nombres de anarquistas y comunistas en su callejero. Con una clara acepción peyorativa (Moreno 2017).

El gobierno actual de València bajo el mandato de Joan Ribó busca favorecer la comunicación lúdica y espontánea, premiando en teoría distintos planos de ordenación jerárquica para favorecer la igualdad, por ejemplo, de géneros y construir relaciones menos heteropatriarcales. Ha desarrollado políticas tendientes a la institucionalización del arte urbano y el fin de la persecución del grafiti, tildado de vandalismo durante décadas y ahora observado como una herramienta más de expresión ciudadana. De hecho, existe un comportamiento totalmente alejado del expuesto por el anterior ejecutivo de Rita Barberá, que se caracterizó por la eliminación de cualquier tipo de representación artística en las calles. Con la complicidad de los *mass media* afines que siempre usaron el término “ensuciar” para hablar del arte urbano, València aniquiló los grafitis durante décadas en barrios como el Carmen, Cabañal o Benimaclet. Poco antes de las elecciones que la desalojaron del gobierno local, los servicios municipales eliminaron de un muro, solo un día después de su instalación y a través de chorros a presión y trabajos de espátula, 70 fotografías de grandes dimensiones de varios vecinos del Cabanyal, en una obra del fotógrafo Jorge López tras dos años de trabajo. El artista contaba con el consentimiento de la Marina Auxiliante para estampar su muestra. Por entonces estaba previsto desarrollar en la zona un plan urbanístico del Ayun-



tamiento de Valencia que preveía destruir alrededor de 600 edificios y más de 1600 viviendas para prolongar la avenida de Blasco Ibáñez hasta el Mediterráneo.

Al contrario, en la actualidad, el Ayuntamiento de València abrió un expediente sancionador a la empresa concesionaria de la limpieza de la ciudad por la eliminación de un grafiti-mural crítico con la sentencia de Altsasu de Elías Taño en el barrio del Carmen. La concejal del área Pilar Soriano pidió disculpas al artista y a los vecinos del barrio y ofreció a Taño otro muro de propiedad pública para que pudiese realizar otro grafiti. Según opina Mollà: “A diferencia del anterior equipo de gobierno, ahora se cree en la comunicación ciudadana y por ejemplo se apuesta por las intervenciones artísticas que ofrecen múltiples perspectivas diferentes de la ciudad. A través del proyecto de Las Naves y junto a la Universidad Politécnica de València se ha intervenido sobre diferentes muros de la ciudad para visibilizar a las mujeres del mundo de la ciencia y la cultura. Y se ha hecho a través del Street Art. También en el jardín del Turia, diferentes grafiteros llegados de toda España y algunos rincones del mundo han intervenido con sus obras de arte”.

Mollà explica que el Ayuntamiento de València, a través de su gabinete de prensa, está en continua modernización para poder seguir expandiendo el relato y la marca ciudad a través de las nuevas redes sociales. València cuenta con perfiles digitales en plataformas como Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp o Twitter. “No es el caso de TikTok, por ejemplo. No acabamos de ver a quien pondríamos allí bailando”, defiende entre risas la jefa de gabinete de prensa. La plataforma también es el mensaje en este caso y aunque la tendencia prácticamente obliga a tener presencia en todas las existentes para llegar al máximo número de personas-usuarias-clientas, la ausencia también habla del criterio y el control sobre el discurso que se quiere lanzar. Es responsable, por parte de las instituciones más oficiales, dejar espacios exclusivos para la expresión ciudadana. Conocerlos, estudiar qué y cómo se pronuncia y articula el vecindario, pero respetar su autonomía. Intervenir a menudo es sinónimo de pervertir. En el espacio físico y también en el digital.



Referencias

- Aguilar, M. A. y Winocour, R. 2011. "Ciudad y medios de comunicación: un recorrido desde la antropología". En N. García Canclini, *La antropología urbana en México*. 196-202. Biblioteca Mexicana. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Universidad Autónoma Metropolitana / Fondo de Cultura Económica.
- Aldana, S. 2011. *El arte urbano no convencional. Graffitis en la ciudad de Valencia: una aproximación*. València: Archivo de arte valenciano. Volumen XCII, Págs. 485-503.
- Beltrán, J. 2003. *La ciudad como experiencia: figuras desde el imaginario social*. Revista *Teína*, Núm. 4. <http://www.revistateina.com/teina/web/libros/ciudades.pdf>.
- Benach, N. 2000. "Nuevos espacios de consumo y construcción de la imagen de la ciudad en la Barcelona olímpica". *Estudios Geográficos*, 61 (238), 189-205.
- Borja, J. y Castells, M. 1997. *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Barcelona: Taurus.
- Borja, J.; Muxí Z. 2001. *L'espai públic: ciutat i ciutadania*, Barcelona: Diputación de Barcelona.
- Bourdieu, P. 1992. *Les regles de l'art. Genese et structure du champ littéraire*. París: Seuil.
- Bourdin, A. 2007. *La metrópoli de los individuos*. México: Lupus Inquisitor.
- Briones, G. 2002. *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social*. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.
- Capel, H. 2001. *Dibujar el mundo. Borges, la ciudad y la geografía del siglo XXI*, Barcelona: Editorial del Serbal.
- Castells, M. 1995. *La ciudad informacional. Tecnologías de la Información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. 1997. *La era de la Información. Vol. I: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Clua, A. 2016. *La investigación sobre ciudad y comunicación: un campo abierto*. Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), ISSN-e 2386-3730, Vol. 1, N° 4, págs. 153-163.

- Clua, A. 2021. *Ciudades visibles, ciudades invisibles*. Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), ISSN-e 2386-3730, Vol. 4, N° 15, 2021 (Ejemplar dedicado a: Ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11)), págs. 14-17.
- Feijóo, C. 2014. "Next generation mobile networks and technologies: Impact on mobile media". En G. Googin & L. Hjorth (Eds.). *The Routledge Companion to Mobile Media*. New York, London: Routledge.
- Fernández, E.; Gutiérrez, J. M. 2017. "La socialización de los jóvenes interconectados: experimentando la identidad en la sociedad aumentada". *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, vol. 21, núm. 2, págs. 171-190.
- Fernández, G. y Paz, S. 2005. "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad". *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, vol. IX, 194 (94).
- Galindo, J. 2002. "De la sociedad de información a la comunidad de comunicación". *Razón y palabra*. 29. <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n29/jgalindo.html>.
- Google. 2017. "Así afectan los tiempos de carga a las visitas en mobile". <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/movil/asi-afectan-los-tiempos-de-carga-las-visitas-en-mobile/>
- Gómez Mompart, J. L. 1996. "Ciudades y comunicación en la periferia atlántica: ecosistemas comparados desde la perspectiva histórica". En *Actas de Comunicación na periferia atlántica* (pp. 391-394). Santiago de Compostela: Facultad de Ciencias da Comunicación, USC.
- Gómez Mompart, J. L. 1998. "La configuración mediática de la ciudad contemporánea". Conferencia en el *IV Congreso de ALAIC: Recite* (Brasil).
- Gómez Mompart, J. L. 1999. *La ciudad es el medio, el territorio es el mensaje*. Comunicar, 13, 59-63.
- Ditrendia. 2020. *Informe Mobile en España y en Mundo 2020*. <https://ditrendia.es/informe-mobile-2020/>
- López, O.; P. Vivas; J. Rojas; L. Farré, V. Santoro y T. Vidal. 2006. *Paseando por la cibercidad: tecnología y nuevos espacios urbanos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martín-Barbero, J. 1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.



- Martín, M. & Velarde, O. 2021. *Cuando el mundo se virtualiza. La virtualización de la vida cotidiana y de las relaciones personales*. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya.
- Medranda-Morales, N. & Valbuena-Bedoya, N. (Coords.). 2020. *Comunicación y ciudad. Lenguajes, actores y relatos*. Quito. Universidad Politécnica Salesiana.
- Morduchowicz, R. 2012. *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, P. & Domingo, I. 2017. "Valencia incluirá en el callejero a activistas anarquistas y comunistas". *Las Provincias* 16/5/2017: <https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/201705/16/valencia-incluire-callejero-activistas-20170516000309-v.html>