

La cultura de la ciudad conectada en la pospandemia e impactos previsibles de la Ley General de Comunicación Audiovisual¹

*Pandemiaren ostean konektatutako hiriaren kultura eta ikus-entzunezko
komunikazioari buruzko lege orokorraren inpaktu aurreikusgarriak*

The culture of the connected city in the post-pandemic and foreseeable
impacts of the general law of audiovisual communication

Ramón Zallo*

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN: Los territorios y ciudades como lugares de vida conectados necesitan de políticas que compensen la irradiación comunicativa externa y refuercen su producción propia y abierta. La nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (2022) española es un obstáculo en esa dirección, al reducir al mínimo las obligaciones de plataformas transnacionales y del triopolio televisivo español, en relación al pluralismo, la diversidad cultural y lingüística y la gobernanza democrática.

PALABRAS CLAVE: ciudad conectada; política cultural; política comunicativa; ley general de comunicación audiovisual en España.

ABSTRACT: Territories and cities as connected places of life need policies that compensate external communicative irradiation and reinforce their own and open production. The new Spanish General Law of Audiovisual Communication (2022) is an obstacle in this direction, by minimizing the obligations of transnational platforms and the Spanish television triopoly, in relation to pluralism, cultural and linguistic diversity and democratic governance

KEYWORDS: connected city; cultural policy; communication policy; spanish general audiovisual communication law.

¹ Ponencia defendida en sesión plenaria el 30 de junio de 2022, en el Congreso VII Internacional de la AE-IC, celebrado en la Universidad Autónoma de Barcelona (Bellaterra).

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Ramón Zallo. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UPV/EHU). Campus de Leioa (48940 Bizkaia) – ramon.zallo@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0002-5048-8871>

Cómo citar / How to cite: Zallo, Ramón (2022). «La cultura de la ciudad conectada en la pospandemia e impactos previsibles de la Ley General de Comunicación Audiovisual», *Zer*, 27(53), 19-40. (<https://doi.org/10.1387/zer.23831>).

Recibido: 20 julio, 2022; aceptado: 10 septiembre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. La cultura y los territorios

Se requiere un concepto amplio pero estricto de cultura,² incluso desde la economía. Y debe ser promovida desde una política cultural y comunicativa que ocupe un lugar central entre las políticas gubernamentales para que la cultura no se diluya en forma de mero medio de las políticas de desarrollo regional, urbanísticas, digitales o turísticas con las que debe interrelacionarse pero no subordinarse. Esa dilución corre el riesgo de generar una «cultura disociada»³ de su sentido mismo de ecosistema social motor.

1.1. EL LUGAR DE LA CULTURA

Debe salvaguardarse la centralidad radical de la política cultural y comunicativa para poder generar tejido creativo, un sector cultural productivo de alto valor añadido e identidad comunitaria. Todo ello tendrá, a medio plazo, efectos también en desarrollo económico o el turismo. Ambas formas de enfocar suponen estrategias y efectos muy distintos tanto en lo cultural como en el desarrollo urbano o patrimonial⁴.

Desde ese concepto de cultura de raíz antropológica sabemos que no son gestionables la cultura y la comunicación en las sociedades conectadas sin su creciente dimensión económica y sus generosos efectos transversales para todo el sistema. Es más, conforma un sector económico específico de cultura y de comunicación que gestiona todo nuestro universo simbólico. A partir de ahí cabe proyectar, tanto la

² Se describe en otro lugar. R. Zallo «Desenredando la economía de la cultura». Informe anual de Periférica n.º 18 donde se diferencia entre equipamientos y servicios, actividades pre-industriales, industrias culturales, servicios creativos y tecnocultura. Y, sobre todo, se argumenta que es un error concebir la cultura como una variable dependiente y subordinada a la política o la economía soslayando que es precisamente la cultura el pilar fundamental social y del cambio social. Es la cultura quien hace a la comunidad y sus vínculos y es la condición para la emergencia de la sociedad y de su organización. La cultura es un fundamento social por estar en el corazón de la reproducción y el cambio social. Cultura y comunicación se remiten a un campo simbólico, de representaciones e interacciones sociales sin que, de todas formas, pueda abarcar nada menos que todo el «conocimiento», o la «Información» o lo «inmaterial». Es más, lo inmaterial no es una naturaleza sino una condición y puede ser tan mercancía como una producción material o con soporte.

³ Sería una idea paralela a la visión de Gaetano Sateriale sobre el «urbanismo disociado» (2022: 14).

⁴ Desde el punto de vista económico, una política cultural no instrumental puede generar alto valor añadido potenciando el sector cultural y creativo que presenta una productividad y efectos a medio y largo plazo superiores a las actividades vinculadas, por ejemplo, al turismo. Es por lo que no hay que subordinar la política cultural a otras estrategias, sino que *per se* genera más valor y, además, externalidades útiles para otros sectores como el turismo o el urbanismo. Ver Raussel Pau (2021)

cultura como lo cultural, hacia una dimensión más holística por los efectos que tiene la cultura en la articulación social, en los recursos humanos, en el capital cultural colectivo, en la calidad de la convivencia...

Sostenemos la necesidad de una visión económica estricta de la cultura, pero ello es compatible con conectar, en una tesitura de transversalidad, con el urbanismo y la calidad de vida a través del patrimonio, los equipamientos colectivos y las programaciones culturales; con la atracción del turismo y su entorno de hostelería; con la importancia de los servicios de proximidad audiovisual, publicitaria y mediática para toda la economía de servicios y del mercado de bienes duraderos; con la valorización y oportunidad para el sistema educativo y para el capital humano aplicable en no importa qué ámbito; con los intercambios de todo tipo con otras sociedades.

El problema, por lo tanto, surge cuando las transversalidades fagocitan instrumentalmente la cultura misma.

Incluso es útil para entender lo que es la ciudad. La ciudad es muchas cosas al mismo tiempo. En el decir de Edoardo Salzano (2014) es *Urbs*, con su urbanismo e infraestructuras; es *Civitas*, como comunidad organizada; y es *Polis*, como gestión pública. A ello Sateriale (2022: 14) añade la condición de *Forum* o *Negotium* como mercado en el que se sitúan las actividades económicas que la mantienen y desarrollan. A todo ello habría que añadir otros muchos elementos, como territorio, nodo relacional... pero es la Cultura como *humus*, quien da sentido al conjunto. Y que se traduce en espíritu, significación, valores, identidad, narrativas expresivas, lenguaje y comunicación.

No hay convivencia de calidad, integración social y desarrollo democrático y participativo sin capital cultural y sin renovación cultural. Ahí, el sistema comunicativo como tejido nervioso de la sociedad es fundamental.

La diversidad y el modelo relacional de cada comunidad requiere un diagnóstico previo para la gestión pública, puesto que caben distintos grados de desarticulación (violencia, fractura, rivalidad...) y/o de articulación social (coexistencia, tolerancia, reconocimiento y aceptación del Otro, inclusión, cohesión social) en relación a géneros, comunidades, orientaciones sexuales, pobreza...

1.2. LOS TERRITORIOS

Los territorios, las ciudades, parecen desaparecer en el imaginario de los relatos de época con sello digital. El ciberespacio parece sustituir a los espacios vividos, que tienen la contradicción de ser un punto terminal de la economía global pero, como

lugares de la vida, de la convivencia, de la economía, de la gestión y la compartición simbólica, los territorios, las ciudades siguen siendo decisivos y no meros escenarios de acontecimientos globales. Con todo, en el mundo global los territorios ya no son los ámbitos exclusivos de la economía, del gobierno, de la cultura y de la identidad, aunque sean nodos ineludibles.

Durante la pandemia y a pesar de la miríada de interconexiones en el ciberespacio, y quizás por eso mismo, hemos redescubierto el valor de lo sensorial, directamente experiencial, de los cara a cara, de la relación y de la cultura en vivo, en comunidad y en directo.

Cuando se relaciona cultura, comunicación y territorio hay una ventaja de partida. El territorio es geografía humanizada, una apropiación del espacio físico que pasa a ser construido, articulado e institucionalizado (Flores 2008: 36). No es así un hándicap sino una plataforma de despegue desde la ventaja del conocimiento cercano y la identificación colectiva. La importancia y especificidad de lo local es que se trata del lugar geográfico natural de la vida, de la convivencia, del trabajo, de la reproducción y la sociabilidad y, por ende, el lugar de la integración, la gestión colectiva... y de los conflictos.

En el campo comunicativo y cultural los recursos creativos y productivos culturales tienen anclajes territoriales y son cognoscibles. Supone una ventaja contar territorialmente con sinergias relacionales, creativas, productivas, de recursos y de usos, pudiéndose gestionar y aplicar políticas eficaces porque la proximidad y la interacción con los agentes lo permiten. Además, las culturas locales son potenciadas mediante extensiones en redes sociales, contactos internacionales y despliegues por el espacio expandido que es el ciberespacio, de donde vienen muchas influencias y en el que hay que desarrollar estrategias.

En políticas públicas se ha de distinguir, a pesar de su estrecha interrelación, entre cultura y comunicación. En los sistemas descentralizados las regiones y ámbitos locales tienen importantes competencias en cultura. En cambio, en comunicación —una competencia básica de Estado y de la Unión Europea— obliga a acertar aún más sobre el margen competencial desde posibles estrategias de desarrollo territorial cultural y comunicativo. Hay que ser conscientes de esa función específica y compensatoria de la administración de las ciudades sobre ámbitos cuyas tendencias vienen dadas a escala universal, internacional o estatal.

En general, las instituciones territoriales intervienen con mayor intensidad cuanto más se les reconozca como sujeto cultural y político diferenciado en los ordenamientos jurídicos. Claro que hay ámbitos legislativos básicos o de desarrollo que se les escapan, tales como la fiscalidad casi al completo, normativas laborales y contractuales, derecho de autoría...

Lo tradicional es que los territorios son especialmente competentes —en el doble sentido de la palabra— en algunos ámbitos (patrimonio, artes, equipamientos, programaciones, ayudas a creadores y empresas...) por el triple hecho de la identidad compartida por su ciudadanía, el conocimiento sobre el terreno y el factor de prestigio para las élites locales. Y lo son también, pero solo en parte, en la aplicación y márgenes de esas normativas básicas, incluidas las relativas a una ciudad conectada.

Dentro de los territorios, las regiones y las ciudades tienen funciones distintas y ambas son necesarias. Las regiones como lugar de la historia y la memoria, del patrimonio colectivo, de la identidad cultural, de la economía articulada y de la pertenencia. Las ciudades como lugar de la acumulación y movilización de recursos, del dinamismo social y económico, de las interacciones densas, de la organización funcional y del liderazgo.

Aunque las regiones y ciudades suelen tener dificultades para el acceso a su propio mercado interno cultural —y ya no digamos para internacionalizar cultura e información de producción propia—, la era digital obliga y brinda la ocasión de simultanear innovación cultural con dar valor a la cultura histórica o desarrollar un sector cultural y comunicativo propio.

2. Un diagnóstico del estado pospandémico de la cultura⁵

Se vive una etapa incierta con expresiones en lo local. Hay un contraste, entre algunos hechos (el crecimiento exponencial de los bienes comunes en la era digital, largas experiencias de interacción y cooperación) y otros, como son el uso de la cultura como activo noble pero banal, «en la boutique de las consolaciones» (Brossat 2016: 144), los gigantes tecnológicos universales que gestionan los flujos, la proliferación de la xenofobia, el mercado se ha impuesto definitivamente en la red y hay un nuevo panóptico digital de hipercomunicación narcisista en una sociedad de control (Byung-Chul Han 2016: 89).

También hay un contraste, por un lado, entre los avances doctrinales como son la promoción de la diversidad, la obligada gobernanza legitimadora, la apropiación social de la ciudad, o el desarrollo sostenible y, por otro, el enfoque de ciudad creativa y/ o inteligente como ciudad mercantilizada y subordinada a fines económicos y urbanísticos, como luego se comenta.

⁵ Este es un diagnóstico cualitativo basado en la serie (2008 a 2021) del Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura y Deporte, principalmente.

2.1. LAS CULTURAS POSPANDÉMICAS

No son buenos tiempos para la cultura. Destacaría como signos, por un lado, la mercantilización de la cultura por vías diferentes (pago, publicidad, abonos, gratuidad a costa de privacidad...) nos devuelve a la necesidad de renovar su democratización que ha perdido buena parte de su aliento; y —por otro, dadas las estrecheces económicas y el largo encierro pandémico— la demanda cultural se ha polarizado en consumos domésticos de preferencia audiovisual absoluta —o gratuita o en paquete— y dentro de esta en series de perfil preferentemente transnacional, aunque ha abierto una ventana de oportunidad para el audiovisual y las series propias.

Colateralmente también han imperado la cultura gratuita y amateur nacida de prácticas comunicacionales en redes sociales y de intercambio de videos, con un vaciado del espacio de la cultura profesionalizada de los territorios. Y dentro de las regiones y ciudades ha cambiado la proporción interna, al crecer los autónomos sobre las empresas y las industrias creativas sobre las culturales.

Ello indica que tampoco son buenos tiempos para las culturas nacionales ni locales, sobrepasadas por el aliento transnacional del audiovisual y que se traduce en procesos de desposesión simbólica, dada la hegemonía de las grandes culturas, de los idiomas centrales y de las transnacionales de las redes y de contenidos.

Igualmente tienen dificultades de reconocimiento las comunidades culturales y políticas internas a los Estados que, en el caso español, si antes estaban invisibilizadas, ahora —después del *procés*— están estigmatizadas, aunque, en el último periodo, han aprovechado sus márgenes de negociación dada la fragilidad de las mayorías del Gobierno Sánchez.

Este marco sitúa en malas condiciones de competitividad y remuneración a buena parte de las empresas culturales y comunicativas nacionales o locales (prensa, radio, audiovisual, internet, apps...) y va achicando la visibilidad de los espacios no mercantiles, la comunicación social, los intercambios colaborativos o el procomún. Asimismo, le acompañan divisorias digitales de clase, de género y generación (Granjon, 2009: 33-39).

Lo más interesante y positivo es el afloramiento de la diversidad social, en particular la diversidad de género y de comunidades inmigradas. La diversidad incomoda porque es expresión del derecho a elegir la forma de vida. Hay quienes no saben vivir sin un policía moral en el cerebro o en la calle. Y, sin embargo, el reconocimiento social de la diversidad de personas y colectivos, es condición para metas de igualdad y de ciudadanía inclusiva y para acciones afirmativas que permitan superar las diferencias de partida, con igualdad real de capacidades al final del camino.

A todo ello hay que añadir las identidades virtuales de miríadas de micro-redes, con lo que se están reformulando los fundamentos de las sociedades, aunque los resultados, hoy por hoy, son inquietantes: fragmentación social, problemas de transmisión generacional, influencia creciente de las formas de vida vinculadas a los cambios digitales y, como siempre, diferencias sociales por status de conocimiento o por disponibilidades de renta. El mismo periodismo ha sucumbido al sensacionalismo y a la falta de contraste. Cabe hablar de un proceso de enajenación algorítmica de los cuadros de elección para nuestras decisiones. Las *fake news*, las pulsiones como argumentos, la pérdida del respeto a la otredad... nos sitúan ante un tecno-conductismo cultural que, respetando formalmente la libertad, atenta contra la diversidad de opciones realmente presentes. Son reconducidas por robots, convertidos en nuestros *coachs* —los nuevos *petronios* del gusto— que, sin duda, responden a los propósitos mercantiles de quienes los idean y gestionan.

Paralelamente, y con bastante menor capacidad decisoria, las sociedades civiles, físicas o de internet, la cultura amateur y la cultura popular, no tienen necesariamente a las administraciones como referencia para actuar, al ser competentes tecnológicamente y autónomas en muchas de sus decisiones. Ese desapego entre realidad cultural y administraciones es hartamente peligroso y se ha profundizado en la pandemia, dada la inhibición de las administraciones ante la pérdida del espacio común y horizontal en la medida que crece aceleradamente el espacio mercantil gestionado por los «señores de las redes».

La eclosión de la cultura amateur, gracias a la red y a los equipamientos locales, es un plus que va más allá del nivel de las demandas culturales para contribuir a la socialización cultural e, incluso, es pórtico para la creación profesionalizada. Debería favorecerse para aliviar situaciones de subempleo o precariedad.

2.2. UN SECTOR POSTERGADO DESDE LA GRAN RECESIÓN

En el periodo 2008-2014, en la Gran Recesión, el sector cultural y creativo decreció más acentuadamente que la media de los sectores productivos.⁶ Así, en la época de crisis iniciada en 2008, fue uno de los sectores más castigados y vulnerables en términos de reducción del consumo privado de pago, restricciones más que proporcionales del gasto público cultural y comunicativo, fragilidad y alta mortalidad de

⁶ Tomando como ejemplo el caso de la Comunidad Autónoma de Euskadi de la que hay datos en continuidad «En el periodo analizado (2008-2014) las cifras globales de los cuatro principales indicadores [de industrias culturales y creativas] muestran que el empleo se redujo un 20% y el número de empresas en un 10%. El volumen de negocio descendió un 36% y el VAB un 41%» (Crusafón, 2017: 2). Ver también Observatorio Vasco de la Cultura-Kulturaren Euskal Behatokia (2018).

las empresas culturales y precarización extrema del empleo. Lo malo es que la sociedad también aceptó las decisiones políticas en esa dirección en toda la UE desde la idea de que cultura y comunicación son sacrificables en tiempo de crisis al ser entendidas como bienes no esenciales.

Asimismo, en los periodos 2008–2014 y 2020–2021 ha habido una pérdida en términos de diversidad y de sostenibilidad económica cultural a través de todos los indicadores económicos y sociales de la cultura: PIB, empleo, gasto público o el gasto doméstico cultural descendente a excepción de los gastos en conexión a internet, telefonía móvil, equipamientos... Con ello se ha producido una reestructuración del gasto cultural privado en beneficio de internet y las comunicaciones —como artefactos polivalentes— y en perjuicio del gasto propiamente cultural focalizado.

El mazazo de la crisis sanitaria retrajo la cultura a extremos de postración nunca vistos, con efectos perniciosos a medio plazo. Cortó de raíz el proceso de recuperación del quinquenio 2015–2020 para sumir al sector cultural en una crisis general en profundidad. Una tormenta perfecta.

Por eso, si ya en el septenio de la Gran Recesión se había producido una pérdida de capital cultural local, con la crisis sanitaria, la pérdida de producciones, rentas, oportunidades, talento, vocaciones y relaciones ha sido catastrófica.

Ya lo decía Enrique Bustamante: «La cuarentena frente al virus rompió abrupta y dolorosamente ese clima de ilusiones, porque el aislamiento atacaba frontalmente al corazón de la vida simbólica de la sociedad. La cadena de valor añadido, económica, pero también social y simbólica, se colapsaba sobre todo en la distribución y la difusión, penalizando tanto más a las actividades y subsectores culturales cuanto más colectivo y social era su consumo: teatros, conciertos, cines, museos, librerías...» (ICE 2020: 12). También decía que la salvación radica, aunque no solo, en el futuro digital pero haciendo que unas políticas públicas, de nuevo tipo, empujen en la buena dirección.

2.3. EL AVANCE CUALITATIVO DE LAS PLATAFORMAS

La comunicación global aparece como compatible con la comunicación de proximidad pero la obligada simbiosis de las políticas de cultura, comunicación y telecomunicación tiene la contradicción de que las competencias o la capacidad de incidir en telecomunicación y, también en comunicación, escapan a lo local y territorial y en buena parte a los Estados, para situarse en el dominio transnacional, con lo que se reduce el campo de las decisiones culturales.

El capital cognitivo y las plataformas escapan, en buena medida, a las gestiones públicas nacionales —sea por desbordamiento y/o desidia— e incluso a las suprana-

cionales. Ya veremos qué pasa con la aplicación de la «ley de mercados digitales» y de la «ley de servicios digitales» aprobadas por el Parlamento Europeo el 5-7-2022⁷, y que pretenden empezar a embridar la hiper-concentración (en pocos operadores universales) de la distribución de contenidos audiovisuales y digitales, aunque da la impresión que el miedo y los lobbies atenazan la profundidad de las políticas europeas.

2.4. LAS POLÍTICAS CULTURALES SOBREPASADAS

En aquel septenio las administraciones erosionaron sus propias políticas de bienestar social, y más acentuadamente en el campo cultural, deteriorándose su capacidad integradora y conllevando la decepción de las mayorías sociales, lo que se tradujo en malestar democrático. Las inversiones públicas y privadas en espacios culturales y en gestión cultural cayeron abruptamente y en la crisis sanitaria prácticamente desaparecieron. Venimos así de un desierto público, de una etapa traumática en la que la administración se ha volcado en ciertos campos, con permiso de la UE esta vez para déficits públicos significativos, en forma de rentas de subsistencia y de empleos en ERTE, pero en los que la cultura ha sido de nuevo cenicienta y la vida de los creadores vuelto a la bohemia forzosa.

Las ciudades en la posmodernidad se han empapado de un urbanismo tan ambiguo como potente en sus exigencias que limitan la capacidad de la política cultural para domeñarlo, con lo que sigue vigente el modelo de ciudades creativas y/o inteligentes que funcionalizan la cultura al urbanismo, incluso en los «Ayuntamientos del cambio», en tanto los grandes equipamientos y las agencias de gestión suponen una carga fija, aunque hayan mejorado los niveles de gobernanza y de accesos al procomún.⁸

⁷ Mientras la «ley de servicios digitales» regula las salvaguardias para los servicios intermediarios de la sociedad de la información, que se limitan a conectar, transmitir y alojar los contenidos que fluyen por internet, la «ley de mercados digitales» busca que los mercados en línea estén sometidos a la competencia leal e impone ciertas obligaciones a las grandes plataformas. Tras la aprobación Parlamentaria, será el Consejo de la Unión Europea quien lo adopte formalmente para que entren en vigor.

⁸ Así lo mostraban Rius-Uldemolins y Gisbert (2018) al comparar Madrid y Barcelona en la etapa de las alcaldesas Manuela Carmena y Ada Colau, partidarias de mejorar y extender el procomún. Se suponía que la cultura era un eje central para la hegemonía; y, sin embargo, los cambios en política cultural práctica, más allá de lo discursivo y de una mayor financiación, han sido limitados por encontrarse con más obstáculos de los imaginados: agencias, partidas fijas, grupos de interés, lobbies, inercias administrativas, objetivos complejos...

2.5. CAMBIOS EN LOS USOS Y PRÁCTICAS CULTURALES

La comprensión y compromiso de la ciudadanía hacia la cultura ha sufrido cambios con la crisis sanitaria. Caben distinguir tres etapas: prepandemia, los confinamientos o semi-confinamientos con reglas restrictivas y la pospandemia en la que hemos entrado.

Las cifras de las encuestas de hábitos de 2018-19, o sea en prepandemia, ya indicaban la preeminencia de ciertos hábitos más vinculados al espectáculo masivo en el hogar: cine y series en TV e internet con creciente entrada de suscripciones y, más limitada, de pagos por unidad a las que antes se era renuente, y se recurría a bajarse gratis todo lo posible; intercambio de videos en Youtube; comunicación grupal; cesión de datos y privacidades al albur de vendedores de bases de datos; redes sociales que arden en pulsiones; seguimientos de *youtubers* e *influencers* en ciertas edades.. Estas tendencias se reforzaron ampliamente con el confinamiento, levantando unas altas barreras de entrada desde sus plataformas casi exclusivas a escala mundo.

Pero también había ya un crecimiento del interés diario por la información —por más de que el periodismo serio sea minoritario y no quepa hablar aún de renacimiento del buen periodismo—, las visitas minoritarias pero crecientes a museos y monumentos, la masificación de la cultura en vivo en espectáculos escénicos o musicales populares..., ámbitos que han entrado en *stand by* mientras no se supere del todo la crisis sanitaria.

Los confinamientos y los accesos limitados propios de la crisis sanitaria lo trastocaron todo al hacer casi imposible la cultura fuera del hogar y, al mismo tiempo, se produjo el descubrimiento, desde casa, de mucho de lo que antes se pasaba de largo, convirtiéndose los ciberhogares en centros, grupales o individuales, que toman decisiones culturales cotidianas o se implican en redes participativas (whatsapps, relaciones en grupos...). En ese plano, el audiovisual en general y de consumo individual o doméstico, es el que ha salido más favorecido. Si ello ocurre con excesos y poca reflexión no deja de ser preocupante. También se ha transformado la relación entre ciudadanía y servicios públicos, se ha reducido el bienestar ciudadano y producido mayor desigualdad social.

Y, sin embargo, para la pospandemia, se supone que se produzca un *mix* de las tendencias estructurales anteriores y las nuevas que se han consagrado con las restricciones, con el consiguiente regreso en tromba de las salidas culturales y de ocio a pesar del encarecimiento inflacionista del ocio. Se supone que habrá que seguir con las políticas culturales democratizadoras. Solo que habría que reorientarlas en el sentido de la participación, el amateurismo, la diversidad y las actividades sociales de mayor contacto con las mayorías, además de seguir empujando en los sectores y ámbitos habituales de cultura y alta cultura, como bases que son del patrimonio colectivo, ya se usen o no.

También habría que ir a las raíces (la educación cultural desde la infancia con formas pedagógicas adecuadas), incluida una mirada más generosa y menos arrogantemente elitista sobre las culturas populares, sin caer por ello en el relativismo cultural.

2.6. EL CONTEXTO POLÍTICO Y GEOPOLÍTICO NO AYUDA

Tampoco están siendo buenos tiempos para la libertad —el imprescindible humus que alimenta nuestros sueños— dado el fuerte giro social mesiánico hacia la ultraderecha en buena parte del mundo en la última década, con emergencia de liderazgos destructivos que abundan en soluciones quirúrgicas tan fáciles como estériles, acompañadas de autoritarismo y de xenofobia, que no es otra cosa que la transferencia de culpa a los distintos, más pobres y no nacionales. Todo ello se acompaña con el desdén absoluto sobre lo que no sea directamente de comer o triturar, o sea la cultura y la diversidad. La propia invasión de Ucrania y las reacciones a la misma introducen sobredeterminaciones geopolíticas y militares que afectan a las libertades en el mundo. Ello solo puede profundizar la crisis sistémica y hacer más cercanos los regímenes de barbarie... o, quizás, las reacciones sociales.

3. Políticas y estrategias culturales

3.1. ENFOQUE

Las estrategias culturales de finales del siglo xx de grandes equipamientos impactantes y absorbentes de recursos públicos, se han vuelto ilusorias en muchos casos. Como respuesta, en pocos casos van siendo sustituidas por estrategias más lentas y eficaces de conexión global e impulso de recursos en torno a talentos e iniciativas con futuro, una vez garantizadas infraestructuras y comunicaciones que permitan participar a las mayorías y a colectivos específicos en la aldea global. Pero en otros casos se han sustituido por la nada; con renuncia a formular políticas culturales activas —cuando no por el desmantelamiento institucional de apoyo a la cultura—, lo que conlleva la fractura de la cadena de transmisión inter-generacional y una fuga de los creadores y productores más dinámicos.

La apuesta cultural de un territorio en un sentido cualitativo es impensable sin dinámicas participativas que garanticen implicación colectiva y viaje en la misma dirección. No puede ser el producto de una decisión voluntarista de una élite política. Ha de ser compartida por las élites económicas y sociales.

La cultura sigue teniendo fundamentalmente raíces territoriales lo que invita a una estrategia explícita e integral territorial, y más tras el periodo de pandemia que

ha sido un tiempo de barbecho que requiere de una acción renovada intensa para compensarlo en una triple dirección:

- a) la propiamente cultural y de atención a los derechos culturales de la población, incluida la comunicación y el uso del ciberespacio;
- b) la doble apuesta por una diversificación cultural básica —incluidos los servicios públicos— y por una especialización en alguna área concreta donde poner el acento y que, ambos, retroalimenten a creadores y empresas;
- c) el cruce transversal con el conjunto de políticas y desde las que vertebrar el capital cultural —el capital personal con base grupal y material— en la sociedad del conocimiento.

Este último plano transversal es objeto de atención desde todas las políticas públicas: educativas, industriales, financieras, fiscales, de innovación, locales, de gestión de los territorios, y es susceptible de beneficiarse de las herramientas de apoyo y promoción ensayadas en esos ámbitos.

Esa apuesta puede catapultarse con los nuevos modelos de gestión de los territorios que incorporan cultura, comunicación, innovación, equidad, sostenibilidad, participación y conocimiento para definir ciudades, regiones o países inteligentes y conectados.

3.2. ¿HAY UN MODELO ALTERNATIVO? ES UNA INCÓGNITA A DESPEJAR

Se requiere un tratamiento singular de la cultura que no está necesariamente al *diktat* del mercado (o sea producir solo lo que renta, con o sin ayudas) sino que lo combina con ámbitos de servicio público, bien común y generación de capital social cultural. No olvidemos que los factores de precariedad del trabajo creativo son disuasorios para la reproducción del sector y la atracción de talento, aunque el fuerte componente vocacional lo compense parcialmente.

Es así decisivo el rol de unas políticas culturales y comunicativas bien dotadas, en combinación con las iniciativas y agentes creativos productivos y sociales. A diferencia del modelo clásico de intervención sobre lo público y lo privado se trata de lograr el tratamiento distinto, equilibrado e imbricado de los cuatro campos antedichos a tratar:

- el espacio público social (protegerlo y animarlo);
- el servicio público clásico con sus misiones (promoverlo);
- el ciberespacio (adecentarlo);
- y el mercado (regularlo).

Hay algunos factores que marcan la diferencia entre las distintas políticas culturales de las instituciones.

En primer lugar, si la política cultural está o no en la centralidad de la gestión pública local. En segundo lugar, en el modelo de gobernanza. En tercer lugar, en los acentos estratégicos en cada territorio o ciudad que diferencian entre quienes: apuestan por políticas más centradas en la oferta o en la demanda social; dan más peso a la producción propia o a la interacción con otros; inciden en el patrimonio y la identificación comunitaria o en la innovación; se escoran hacia el mercado y el sector cultural o hacia el procomún. En cuarto lugar, el modo de abordaje de la exclusión, la interculturalidad o la multiculturalidad. Y en quinto lugar, en la importancia que se da a los medios de comunicación propios.

El modelo igualitarista y paternalista de democratización cultural⁹ dio paso al modelo de democracia cultural en los años 70 que ponía en acento en la diversidad y en la cultura social activa. Este último fue casi barrido por la visión básicamente economicista e instrumental de la cultura actualmente imperante y que subordina la cultura a finalidades de regeneración urbana y desarrollo territorial, pasando por las estrategias de creación de marcas urbanas, mediante infraestructuras, eventos y distritos urbanos, con subordinación de la inversión patrimonial al turismo y la implicación de agentes económicos e inmobiliarios en las decisiones culturales, así como la atracción de «las clases creativas» a la «ciudad creativa», un espacio de aglomeración¹⁰ siempre de difícil articulación.

En auxilio de esta idea vinieron los polos tecnológicos culturales de los 80 y los «distritos culturales» posteriores —como el Distrito 22@ de Barcelona— vinculados ambos a la teoría de Michel Porter sobre los *clusters*.

Ese concepto instrumental se intentó corregir doctrinalmente por Bianchini (1999: 34-51) con su «planificación cultural» y los dilemas que planteaba: el dilema de financiación —o el equilibrio entre lo permanente y lo temporal—; el dilema económico entre sostenibilidad y productividad cultural propia; y el dilema espacial en la elección entre centros puramente turísticos o tramas culturales redistribuidas¹¹.

⁹ Sus éxitos, reduccionismos y fracasos los estudió A. Ramos Murphy (2020) en lo que respecta a espacios y equipamientos.

¹⁰ Xavier Greffé (2021) define la ciudad creativa como el espacio de conjunción de personas que cocrean «por azar» o «descubrimiento», creando un proceso de retroalimentación positiva. Así, la ciudad creativa, ofrece un enorme potencial de recursos, tangibles e intangibles, de sinergias y de economías de aglomeración.

¹¹ Lo explica con detalle Beatriz García (2008: 111-125).

Por su parte Xavier Marcet (2028) insiste en que la estrategia de una ciudad se fundamente en valores de consolidación (calidad de vida, seguridad, urbanismo presentable, cohesión social) y, sobre todo, en valores de diferenciación (entorno, competitividad, creatividad, la densificación del conocimiento y la capacidad de ser nodo de redes etc.).

En la misma onda se mueve la teoría del «distrito cultural sistémico»¹² (2018) que en la intención de Sacco y Ferilli (2018) debería integrar tres factores: «el atractivo del talento creativo propuesto por Richard Florida; la reconversión competitiva del sistema productivo propuesto por Michael E. Porter y la capacitación sistemática de la comunidad local por Amartya K. Sen». Es un híbrido interesante sin que, de todas formas, responda a una política cultural digna de tal nombre.

Lo mismo ocurre —en mi opinión— con el modelo de «sostenibilidad cultural». Aparte de estar de acuerdo en que se incluya explícitamente la cultura entre los Objetivos del Desarrollo Sostenible (Martinell 2020) —porque no lo está más que de modo indirecto— no creo que la conceptualización ofrecida prestada de otro ámbito, resuelva los dilemas actuales para un paradigma cultural solvente.¹³

El precio que estamos pagando, no por no disponer de un modelo conceptual, sino de una fuerza social para implementar un modelo integral es que «mientras que la cultura se utiliza para reinventar ciudades como centros de excelencia para el consumo comercial y de turismo, su papel como fuerza crítica que puede cuestionar el *status quo* se reduce de forma progresiva» (Bianchini 1990: 239-240).

¹² Mientras que el distrito cultural industrial se caracteriza «por la integración vertical realizada por el sistema local sobre un único sector de producción», el distrito cultural sistémico demanda una «integración horizontal», es decir, la que conjuga diversos sectores de la vida social y económica de un territorio (administración pública, empresarios, sistema formativo y universidad, operadores culturales y sociedad civil). Para que un distrito cultural sistémico se desarrolle en plenitud son necesarias, según Sacco y Ferilli, doce acciones: calidad de la oferta cultural, capacitación y formación de la comunidad local, desarrollo empresarial, atracción de empresas externas, perfeccionamiento del talento local, atracción de talento exterior, gestión de las necesidades sociales y eliminación de la marginación, participación de la comunidad local, buena gobernanza, calidad en la producción de conocimiento, capacidad de creación de redes locales y de creación de redes externas.

¹³ Ver Grupo Cultura y Desarrollo Sostenible (2020: 86). Tiene aportaciones, pero está poco enunciada (mencionan pasado-memoria, presente-contemporaneidad y futuro, aunque parecen poner el acento en la transmisión de futuro en clave generacional). Tiene un riesgo funcionalista al ver la cultura como un subsistema más (variable dependiente) que como un ecosistema central en si y articulado con otros. Esa visión funcional de las necesidades no se remite en el discurso ni a clases, ni a conflictos ni a historia real ni a la globalización desigual. Los informes Unesco o la Declaración de Friburgo (2007) son algo más explícitos. Es generoso decir que «la globalización financiera podría afectar a los sistemas culturales». Ya lo está haciendo desde hace decenios.

Y como dice Allen J. Scott (2017: 51), a la hora de situar las ciudades creativas en un contexto de globalización «con perdón de Florida, la creatividad no es algo que sencillamente se puede importar a la ciudad a lomos de piratas informáticos que trabajen en más de un centro, patinadores en monopatín, gays y bohemios de todo tipo. Se debe desarrollar orgánicamente a través de un complejo entramado de relaciones de producción, trabajo y vida social en contextos urbanos específicos».

El hipotético modelo de «cultura compartida» que algunos hemos defendido al hilo de los bienes comunes en internet, cuenta con abundantes muestras, tanto en la red como en equipamientos colaborativos, pero no ha podido revertir la tendencia dominante a la comercialización cultural y la subordinación de las políticas culturales y comunicativas a otros vectores hegemónicos, sean económicos o urbanísticos.

O sea, no hay un nuevo paradigma que venga a sustituir los anteriores para afrontar el nuevo tiempo. Habrá que construirlo, pero tampoco podemos caer en el *adanismo*, como si hubiera que partir de cero o recurrir —para el conocimiento seguro— a las meras descripciones de factores positivos o negativos. Por encima de las potencialidades tecnológicas de comunicación horizontal en la era digital está el capitalismo de rentabilización, incluida la absorción de las crisis que se producen por el camino (discográfica, editorial, prensa...) con nuevos protagonistas. Como punto de partida, al menos, ha de entenderse que en el capitalismo de la era transnacional y digital, las interacciones sociales, la producción inmaterial y las personas mismas pasan —pasamos— a ser un gran campo de valorización y acumulación de capitales, hasta el punto de que los gigantes de plataformas —siendo intermediarias— son las empresas más importantes en el ránking de capitalización en el mundo, con capacidad de absorber plusvalías enormes, incluidas las de sus suministradoras.

4. La Ley General de Comunicación Audiovisual y sus efectos para una ciudad conectada y sostenible

La pregunta es: ¿sirve la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual —LGCA en adelante— a los lugares de la vida —ciudades y territorios—, a las culturas, a la convivencia y a la ciudadanía?¹⁴

La LGCA de julio de 2022 (publicado en el *BOE* como Ley 13/2022, de 7 de julio) quiere responder a los retos normativos que trae consigo la confluencia de radiodifusión, telecomunicaciones e internet en los modos de transmisión, consumo y

¹⁴ Aquí solo se introduce una valoración general. Un análisis sucinto se ha hecho en otros lugares: Cuadernos de Información y Cultura, Teledetodos y Universidad de Santiago. Ver R. Zallo. en Bibliografía.

usos del audiovisual en la sociedad —con los consiguientes nuevos formatos y fragmentación de audiencias y modos de acceso y uso— así como poner al día la normativa audiovisual.

Aunque la ley se origina en la obligación —ya fuera de plazo y, por ello, sancionable— de trasposición de la Directiva europea de servicios de comunicación audiovisual (UE) 2018/180¹⁵, la ley española también regula la radio. Impone a las operadoras generalistas, temáticas, a petición y plataformas, algunas obligaciones que venían exigidas por la Directiva. Abarca, por vez primera, a las plataformas de intercambio de vídeo y detalla la normativa aplicable a los servicios a «petición» en la pretensión de sustituir a la Ley 7/2010. Tiene diez títulos y 166 artículos.

Desde el punto de vista normativo, la LGCA es una mera y simple trasposición y adaptación, más que un desarrollo legal, para regular el complejo panorama comunicativo. En cuanto a las tecnologías y modo de comunicación tradicionales, es pura continuidad, no mejorada, de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 con las relevantes modificaciones del Gobierno Rajoy (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, autorización de la gestión privada de los Servicios Públicos autonómicos calificada de «gestión indirecta», forma de elección de la Dirección General). Las novedades están en la concreción sobre las comunicaciones a petición y en el intercambio de videos.

No es un tema nuevo sino recurrente. Ya con la Ley de 2010 el acento pasó «del servicio público a la concentración; de la descentralización a la centralización; de la extensión del conocimiento a su acumulación y apropiación desde el capital cognitivo; del modelo keynesiano a un regreso tardío al modelo neoliberal, tras haber distorsionado el mercado mediante decisiones públicas en beneficio de los prestadores de servicios audiovisuales más importantes» (Zallo 2011: 301).

Desde el punto de vista ideológico, es conservadora y mercantilista y no lo es aún más, precisamente, por las restricciones europeas. Es sabido que el poder mediático en España es menos autónomo respecto a poderes económicos y políticos que en otros países con más tradición democrática. De «modelo neoliberal con condiciones» calificó Enrique Bustamante al borrador de la nueva ley.

Es un misterio que el gobierno más de izquierda de la historia de los últimos 80 años, y con mayoría parlamentaria asequible, haya aprobado semejante ley. ¿Cabe teorizar sobre la debilidad, cuando no la inconsistencia de la democracia ante el poder de la plutocracia de plataformas y operadores que tendrían cautivas para sus intereses a las Administraciones públicas del planeta?

¹⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=ES>

Solo se incluye en la ecuación una nueva y tímida regulación para los operadores globales que han puesto patas arriba el espacio y el mercado cultural y comunicativo en esta década transcurrida. En la LGCA se les teme y homologa. El Gobierno Sánchez ha terminado por contemporizar con las grandes plataformas —Netflix, Google, HBO, Facebook–Meta...— de quienes se espera que, si se les trata con delicadeza legal, o sea no pedirles altas cuotas de pantalla europea ni inversiones anticipadas en audiovisual en lenguas del Estado español comparables a las de la televisión generalista, se porten bien y se interesen por implantar un HUB audiovisual en Madrid con vocación de suministro de imágenes a media Europa. Igualmente ha contemporizado con el triopolio privado de TV (Movistar+, Atresmedia y Mediaset), lo que ha motivado el rechazo de los partidos más progresistas y de los productores independientes que son la fuente principal de creatividad y diversidad de contenidos.

Como valoración general es una oportunidad perdida puesto que la LGCA tiene la vocación de no tocar en ningún momento los intereses de los operadores clásicos y de molestar poco a las plataformas con obligaciones inferiores a los reguladores de otros países europeos. El texto concibe el ámbito audiovisual casi solo como negocio, y la RTV y la comunicación como mercancías, de las que solo hay que regular el tráfico competitivo entre los pocos actores (oligopolios) que quedan, eso sí con algunas obligaciones, siempre descendentes. Encaja en la tradición privatizadora y de aceptación del deterioro del lugar social del servicio público y que, si existe, es menos por comprensión de su rol, que por cierta imagen europea. El usuario queda entre bambalinas retóricas.

También es expresión del retroceso doctrinal europeo sobre la función social de las comunicaciones, en contraste con las teorías de los bienes comunes y de la función innovadora del Servicio Público.

Se aceptan —sin tocarlos— los triopolios de televisión y, también, de radio (Ser, Cope y Once acaparan el 70% de la audiencia) y las plataformas tecnológicas existentes. La falta de pluralismo no es entendida como problema. No se garantiza que no vaya a más, puesto que no preocupa.

Hay una escasa regulación de los *influencers* (usuarios de especial relevancia se les llama) en las plataformas de intercambio de vídeos. Se limita a temas de menores, dignidad y temas publicitarios y registro, sin obligaciones de promoción audiovisual ni de financiación.

Por tanto, no se trata de una LGCA garantista de derechos de los usuarios —no están en el centro de la normativa— ni es promotora de nuevos operadores y nuevos contenidos que multipliquen los prestadores de servicios en aras al pluralismo, sino simplemente de una normativa de tráfico del mercado audiovisual con señalamiento de unas pocas obligaciones para los operadores vigentes.

¿Y la ciudad, lo local y las comunidades como espacios simbólicos y físicos de vida y convivencia cómo quedan?

Ya empieza mal la ley cuando, para determinar el ámbito de aplicación de la ley, en el artículo 3 se parte del criterio del lugar de origen de los operadores, en vez de asumir el lugar de destino de los usuarios, con lo que los operadores que tengan sede en otro estado miembro quedan exentos de algunas obligaciones que sí son aplicadas a los operadores españoles. El criterio ya es una señal de que no son los usuarios como ciudadanos con derechos la fuente de legitimación comunicativa. Hubiera evitado buena parte de las discusiones en el Congreso en relación a la discriminación entre operadores y, sobre todo, las plataformas extranjeras se inhíben de obligaciones en cuotas de pantalla en lenguas cooficiales. No es razonable que un «mercado único» discrimine por ese criterio a los nacionales. Actualmente se tramitan en el Parlamento europeo y ya ha aprobado la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales que asumen como ámbito de aplicación en la era digital el criterio de destino en el que residen los usuarios.

Esa apuesta también condena al Servicio Público de RTVE a un lugar secundario —y además dependiente en financiación—; y a los Servicios Públicos autonómicos a una posición de tercera fila, con difíciles recursos (no acceden a las transferencias obligatorias de las privadas) y que son invitados a privatizarse bajo la fórmula de la «gestión indirecta».

Todo ello significa programaciones, programas, contenidos, mensajes, valores e idiomas, centralizados, de arriba a abajo, en irrigación permanente e influencia dominante en los usos.

Esto no es nuevo, pero sí más intensivo, acantonando las comunicaciones locales y autonómicas cada vez más en un espacio de supervivencia.

Tampoco se les reserva como a RTVE (art. 68.3) «un máximo del 25% del espacio radioeléctrico disponible para el servicio de televisión de ámbito estatal, y un máximo del 35% del espacio radioeléctrico disponible para el servicio radiofónico de ámbito estatal» a pesar de que los reclamó la propia Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para cada ámbito de cobertura. Hay que anticiparse al reajuste previsible de la asignación del espectro ante la llegada del 5G y que primará a las telecomunicaciones, mediante desplazamiento y empobrecimiento del espectro que quede para los sistemas de TV tradicional, masivos y de no pago y, sobre todo, de Servicio Público. Además, se les arrincona competencialmente en la FM y en la TDT.

La excepción es que quienes ya estaban en un espacio de supervivencia, como consentidas y alegales, las RTV comunitarias sin ánimo de lucro, van a ver mejorada

algo su situación mediante compromiso de reserva de espacio de dominio público y al permitírsele acceder al mercado publicitario estrictamente local (arts. 49 y 81). Eso sí, se les rebaja de la categoría de tercer agente que ostentaban nominalmente en la anterior ley para pasar a ser otro prestador más de servicios, aunque se les facilita medios para sobrevivir. Quizás porque ya era ridículo que cualquiera pueda ser sin restricciones un *influencer* en la red y que se pusieran pegos para proyectos comunitarios de baja audiencia. Ya no se las teme.

La diversidad no es fuente doctrinal en la exposición de motivos ni en los principios básicos, ni tiene desarrollo —solo mención— en el articulado, a diferencia del algo más amplio, pero también limitado, que tiene el concepto de pluralismo. Ello es relevante para la visibilidad del audiovisual de los países pequeños europeos y de las comunidades con lengua propia, más allá de un gaseoso «promoverá el conocimiento y difusión de la lengua oficial del Estado y las lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas y sus expresiones culturales» del artículo 8.

Aunque frente al anteproyecto la cuestión de las lenguas cooficiales ha mejorado mucho —en % y por un Fondo de apoyo que negoció ERC— estas no salen del estatus de subalternas con compromisos mínimos. Les dan más oportunidades, pero seguirán siendo invisibles y pendientes de que haya una presión social permanente.

La producción independiente misma —hacedora del audiovisual de la diversidad cultural y territorial y lingüística— queda, a última hora, tocada con esta normativa al limitar la obligación de «no vinculación», exclusivamente respecto al prestador con el que se contrata —el famoso «dicho prestador» del art. 112.1— lo que permitiría que las productoras dependientes de televisiones y plataformas puedan considerarse independientes, siempre que contraten de forma cruzada con otros prestadores del servicio de comunicación audiovisual. Ello redundará en un salto cualitativo de la concentración de contenido alrededor del duopolio televisivo actual (Atresmedia-Mediaset), y de las plataformas a petición (Movistar+ y otros) y, a medio plazo, de las grandes plataformas internacionales de *streaming*. Se supone que es recurrible ante la justicia europea como fraude de ley respecto al texto y espíritu de la Directiva al calificar de independiente a la producción dependiente cruzada.

El derecho de acceso y participación como desarrollo del art. 20 de la CE de derecho a la comunicación y de desarrollo democrático de nuevo postergado. El Consejo Audiovisual Independiente como alta autoridad está ausente —sustituido por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia y el Ministerio que es la alta autoridad—. Tampoco proliferan los consejos asesores ni se acepta la institucionalización de Consejos de Profesionales en los medios, con lo que se asume un concepto liberal y no responsable de la información. No se aceptan que haya un sis-

tema de alertas para la detección de informaciones falsas, en la época de las *fake*, ni se admite que entren en los códigos de conducta de autorregulación y correulación y en las sanciones graves, las infracciones relativas a lenguas cooficiales, la alfabetización mediática o el derecho de acceso en los servicios públicos.

En el art. 137 no se ha admitido el límite de 12 minutos por hora para la comunicación comercial ni en el art. 138.3 que en los programas infantiles las comunicaciones comerciales audiovisuales sean solo de una vez cada 60 minutos.

Aunque han logrado no pocos cambios en la ley tampoco las mujeres salen demasiado bien paradas en cuotas en los catálogos, emisiones e inversión destinada a la producción de obras dirigidas o creadas por mujeres.

Los % de cuota de pantalla y de financiación para obras europeas —y mucho más acentuadamente para las obras en lenguas cooficiales— son excepcionalmente bajos. Ese maltrato es paralelo y común a que no se haya puesto el foco en la infancia, las mujeres, las productoras independientes..., en suma, en la diversidad social.

La ciudad conectada tiene el riesgo de ser un hábitat repleto de ofertas de prótesis globales de muy difícil reapropiación social por su intensidad, con lo que se está sustituyendo lo local y lo *glocal* por lo global localmente multiplicado.

Cualquier legislación con un mínimo carácter progresista debería haber tenido como misión el esfuerzo por un ecosistema mediático consistente y sostenible propio, que responda a las características sociales y culturales de cada ámbito territorial, en claves abiertas y en aras a la diversidad cultural del planeta.

5. Epílogo

Una comunidad —sea de ciudad o territorio— que quiera ser equitativa, habitable, viva, activa, sostenible, interconectada, saludable, resiliente, inclusiva, compartida, imaginativa, dinamizadora, eficiente y amada, habrá de contar con una política cultural potente y con una política comunicativa a la altura de esa aspiración integral y para lograrlo, además, esa comunidad ha de ser culta y con una sólida y sostenible comunicación propia.

Con la nueva Ley se camina en la dirección contraria. El *locus*, el lugar de la vida, los territorios, las ciudades, no están apenas en la ley. Se las oculta bajo el velo del ciberespacio, del éter y del mercado que no son sino trasuntos vicarios de los operadores más potentes que ponen a las administraciones electas y al sistema audiovisual a su servicio.

Referencias bibliográficas

- Ben Luis (2022). «Málaga, anverso y reverso de un modelo cultural de ciudad». *Revista Ciudades Creativas Kreanta*. CCK, n.º 16. Abril-junio. Barcelona: Kreanta.
- Bianchini, F. (1999). «Cultural planning for urban sustainability», en: L. Nystrom y C. Fudge (Eds.), *Culture and Cities. Cultural Processes and Urban Sustainability* (Stockholm, The Swedish Urban Development Council).
- Brossat Alain (2016). *El gran hartazgo cultural*, Madrid: ediciones Dado.
- Bustamante Enrique (2020). «Introducción. Entre dos crisis (2011-2020). Naufragios y esperanzas culturales para el futuro próximo». En *Informe del estado de la cultura en España. La acción cultural exterior de España. Análisis y propuestas para un nuevo enfoque* [ICE-2020]. Madrid: Fundación Alternativas, Observatorio de Cultura y Comunicación.
- Byung-Chul, Han (2016). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Crusafon C. (2017). *Las industrias culturales y creativas en el País Vasco: grandes datos*. LOCALCOM-UAB, diciembre. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/infpro/2017/188854/CSO2013-42822-R_LOCALCOM_Pais-Vasco_2017.pdf
- Declaración de Friburgo (2007). *Los derechos culturales*. Recuperado de https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals239.pdf
- European Commission. *The Cultural and Creative Cities Monitor*. Recuperado de <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/cities/ES019C1>
- Flores, M. (2007). «La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible». *Revista Opera*, n.º 7, mayo, Universidad Externado de Colombia.
- García, Beatriz (2008). «Política cultural y regeneración urbana en las ciudades de Europa occidental: lecciones aprendidas de la experiencia y perspectivas para el futuro». *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS)*, vol. 7, n.º 1. Universidad de Santiago de Compostela.
- Granjon, Fabien *et al.* (dir.) (2009). «Inégalités numériques: clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC». Paris: Hermes-Lavoisier.
- Greffé Xavier (2017). «La ciudad creativa». En Allen J. Scott, Xavier Greffé y Ramón Zallo *Ciudades creativas. Conceptos, políticas, actores*. Barcelona: Kreanta.
- Grupo Cultura y Desarrollo Sostenible (2020). «Qué entendemos por sostenibilidad en la cultura o la sostenibilidad cultural», p. 86. Recuperado de https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2020/04/REDS_Cultura-y-desarrollo-sostenible-2020.pdf
- Marcet, Xabier (2018). «Ciudad, talento e innovación». *CKK revista* n.º 3. Abril-junio. Barcelona: Kreanta.
- Martinell, Alfons (2020). *¿Por qué los Objetivos de Desarrollo Sostenible no incorporan la cultura?* Recuperado de https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2020/04/REDS_Cultura-y-desarrollo-sostenible-2020.pdf
- Observatorio Vasco de la Cultura-Kulturaren Euskal Behatokia (2018). *Análisis de las empresas, empleos y mercado de trabajo del ámbito cultural en la CAE*. Vitoria Gasteiz: Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco.

- Pascual, Jordi (2016). «Notas sobre la diversidad cultural, la gobernanza y las políticas culturales locales», en Ricard Zapata y Gema Rubio (ed.), *Interculturalidad y política cultural*, Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Ramos, Paco (2022). «Desarrollo local y empleo. El modelo Barcelona». *CKK* n.º 16. Marzo-junio. Barcelona: Kreanta.
- Ramos Murphy, Antonio (2020). *Análisis de la función de los espacios culturales en la redefinición de las políticas culturales de las ciudades Un estudio de los casos de las áreas metropolitanas de Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife-San Cristóbal de La Laguna*. Universidad de Valencia. Recuperado de <https://webges.uv.es/public/uvEntreuWeb/tesis/tesis-1531524-1DQPRJRG2CVCGOV5.pdf>
- Raussel, Pau (2021). «Economía creativa en ciudades metropolitanas medianas». *CCK* n.º 13. Monográfico: Cultura Metropolitana. Barcelona: Kreanta.
- Rius-Ulldemolins, J. y Gisbert, V. (2018). «¿Por qué las políticas culturales locales no cambian? Constricciones del modelo urbano, inercia en la gestión y batallas culturales en los “gobiernos de le cambio” en Madrid y Barcelona (2015-2018)». *Revista Española de Ciencia Política*, 47. Recuperado de <https://doi.org/10.21308/recp.47.04>
- Sacco Pier, Luigi y Ferilli, Guido (2018). «Cultura y desarrollo local: el distrito cultural sistémico», *CKK* n.º 3. Abril-junio 2018. Barcelona: Kreanta.
- Sateriale, Gaetano (2022). «Recomenzar desde las ciudades». *Revista CCK* n.º 16. Abril-junio 2022. Barcelona: Kreanta.
- Scott Allen, J. (2017). «Ciudades creativas: temas conceptuales y problemas de políticas». *CKK* n.º 14. Octubre-diciembre 2021. Barcelona: Kreanta.
- Salzano, Edoardo (2014). «Urbs, Civitas, Polis: le tre facce dell'urbano». Blog Urbs, Civitas, Polis. Recuperado de <https://urbscivitaspolis.wordpress.com/2014/08/02/109/>
- Unesco (2018). «Repenser les politiques culturelles. La créativité au coeur du développement», Rapport mondial Convention 2005. Paris: Unesco.
- Zallo, Ramón (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo, Ramón (2018). «Desenredando la economía de la cultura. Monográfico». *Periférica* n.º 18. Universidad de Cádiz. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4177/3858>
- Zallo, Ramón (2021). «El anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual: una guía crítica de lectura». *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, n.º 26. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/ciyc.76070>
- Zallo, Ramón (2022). «Líneas de enmiendas al Proyecto de Ley General Audiovisual». Blog Teledetodos. Recuperado de <https://teledetodos.es/index.php/component/k2/item/2873-lineas-de-enmiendas-al-proyecto-de-ley-general-audiovisual>
- Zallo, Ramón (2022) «La decepcionante Ley General de Comunicación Audiovisual». A publicar como acta del seminario: «Perante a nova Lei do Audiovisual: análise e perspectivas». Universidad de Santiago de Compostela. 15 septiembre 2022.