

Editorial 2

Dr. Juan-Luis MANFREDI-SÁNCHEZ

Universidad Castilla-La Mancha, España. juan.manfredi@uclm.es

Dra. Marcela PIZZARO

Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina. mpizarro@austral.edu.ar

Tamara ESPÍÑEIRA-GUIRAO

Universidad de Rennes, Francia. teg@gmx.fr

Dr. Robin BROWN

School of Media and Communications University of Leeds, Reino Unido. rcmb08@live.com

Ciudades globales, Agenda 2030 y cambio climático como transformadores de la comunicación política internacional [Editorial]

Global cities, 2030 Agenda and Climate Change as Transformers of International Political Communication [Editorial]

La ciudad se ha convertido en la unidad de medida preferente para el estudio de la innovación, la transformación social y la acción política, también al nivel internacional. La arquitectura y el urbanismo, la comunicación y el liderazgo político, los movimientos sociales, los negocios y la economía, la transformación digital, la movilidad, el turismo de masas, el patrimonio, las políticas públicas, la expresión de identidades encuentran acomodo en los espacios urbanos. De hecho y de derecho, las ciudades desarrollan acciones de impacto transnacional y de consecuencias diplomáticas, políticas y comunicativas. La ciudad participa en la gestión de los asuntos internacionales donde procura impulsar su propia agenda política. Así, la ciudad es fuente de creatividad en la práctica de la comunicación internacional. Las ciudades que aspiran a ser globales han entendido que su valor reside en la capacidad de conjugar poder y población, dar continuidad a las políticas públicas y crear capital simbólico a través de las iniciativas directas y las experiencias mediadas por los medios de comunicación y cultura. Así se crea capital simbólico, que configura el imaginario de las ciudades globales.

La Agenda 2030 y el cambio climático reflejan la agenda de intereses de la ciudad global, sobre todo tras la constatación de la incapacidad del Estado nación contemporáneo para resolver según qué problemas la gobernanza de los asuntos globales. En consecuencia, el poderío económico de las ciudades y su autonomía institucional atraen inversiones e intensifican la brecha entre rural y urbano. En este contexto, resultan claves las orientaciones de política pública, ya que pueden ampliar o cerrar esa brecha a través de instrumentos como las nuevas tecnologías.

La ciudad innova en la práctica de la comunicación internacional con sus propios mecanismos, formatos y modelos. La ciudadanía, como parte activa en este contexto, ha creado nuevas estrategias para influir en el gobierno local y, por extensión, en las políticas nacionales. La práctica busca un sustento teórico y una definición académica, aunque por su propia naturaleza varía de ciudad a ciudad. Así, el activismo comunicativo de las ciudades globales se concreta en propuestas para una gobernanza multinivel, la creación de estrategias de marca ciudad, la promoción de etiquetas de economía sostenible y otras acciones inmediatas. En la última época, la pandemia ha acelerado la función política y diplomática de las ciudades, convertidas en nodos de prevención y defensa ante la crisis de salud pública y la amenaza de un colapso económico. La COVID pone a prueba las fronteras de la geografía clásica, mientras que

provoca que las ciudades sean ágiles en compartir medidas, prácticas o respuestas ante los problemas reales de los ciudadanos (movilidad, escuela, empleo, desigualdad).

El presente trabajo académico indaga sobre estas cuestiones con cinco trabajos especializados que ayudan a construir la investigación sobre la comunicación política internacional con perspectiva urbana.

El titulado "Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional 'Biosphere Tourism' en España", escrito por Pavel Sidorenko y Pablo Garrido, indaga sobre cómo las ciudades se diferencian con etiquetas y herramientas para crear una marca ciudad vinculada a la sostenibilidad y el medio ambiente. El artículo es especialmente pertinente, ya que asienta las bases del turismo del futuro; un turismo basado en la responsabilidad sobre el territorio y la creación de experiencias únicas con el apoyo de contenidos digitales. Esta primera exploración ofrece resultados, quizás pendientes de mejora, para conseguir los objetivos sostenibles en términos de comunicación externa.

El texto "Megaciudades iberoamericanas en los medios internacionales. Protagonismo global y cambio climático", escrito por Luis Mauricio Calvo y María José Ufarte Ruiz, indaga sobre la representación de 30 ciudades iberoamericanas en textos periodísticos de las cabeceras donde se ubican las instituciones de gobernanza global. Se confirma el escaso protagonismo de éstas, así como el empleo de técnicas de comunicación estratégica y eventos para conseguir sus objetivos. La diplomacia urbana se expande con herramientas de visibilidad que repercuten en la agenda global.

El trabajo "Las ciudades ante el cambio climático: cobertura en la prensa europea de la adaptación de las ciudades a las olas de calor y el cambio climático" es obra de Isidro Jiménez-Gómez y Samuel Martín-Sosa. Ofrece una revisión de las noticias periodísticas publicadas acerca de las olas de calor de 2017 y 2019 en 19 medios de comunicación de Francia, Reino Unido, Italia, Portugal y España. Este enfoque transnacional explica cómo el rigor y la calidad periodística depende, entre otros factores, de la capacidad para explicar las medidas de adaptación, mitigación y urbanismo, pero también de un contexto cultural que crea una concienciación medioambiental diferenciada, determinante para la diplomacia de ciudad.

El resultado de "Cultura, tecnología y urbanismo: las bases para construir una ciudad global. El caso Málaga" ofrece un estudio de caso, realizado por Antonio Castro-Higueras y José Patricio Pérez-Rufí. La evolución de la capital de la Costa del Sol es relevante para comprender cómo la cultura y los contenidos creativos son ventanas de oportunidad para el relato distinguido entre las ciudades globales. No se puede olvidar que la cultura es el primer elemento utilizado en las estrategias de diplomacia pública internacional, además de uno de los ejes del *city branding*.

Concluye este especial con un texto de Rubén Ramos-Antón y María Teresa Mercado-Sáez, que se intitula "Las ciudades santuario como una estrategia para situarse en el mundo. Los casos de Valencia y Zaragoza (España)". La lectura de este trabajo ofrece lecciones concretas sobre cómo las ciudades desafían la autoridad central del gobierno de la nación con medidas que afectan a las políticas migratorias. La cuestión será esencial en el futuro de las ciudades que buscan convertirse en espacios atractivos para quienes persiguen mejorar su proyecto vital. Igualmente, la asociación a una imagen de marca de ciudad solidaria y/o autónoma políticamente contribuye a un posicionamiento internacional diferenciado de la ciudad.

La investigación que dio lugar a esta propuesta cuenta con financiación del proyecto "La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global" (RTI2018-096733-B-I00).

En el capítulo de agradecimientos, encontramos tres actores esenciales para que este monográfico haya llegado a imprenta. Gracias a los autores y autoras por enviar su trabajo a la revista, que avanza en una línea de investigación innovadora y abre nuevas avenidas de investigación entre la comunicación, la ciencia política, el cambio climático y la Agenda 2030. Gracias a los revisores y revisoras internacionales y nacionales, cuyo trabajo anónimo contribuye a mejorar los trabajos presentes y a terminar de perfilar el esfuerzo -a menudo solitario- de los profesores e investigadores universitarios. Y gracias, por último, por la energía sostenida de las editoras Victoria Tur-Viñes y Carmen Marta-Lazo, así como Jesús Segarra-Saavedra, quienes nos han abierto las puertas de la revista para reforzar esta línea de trabajo.

