



TURISMO, PATRIMONIO Y VIRTUALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE CONSUMO CULTURAL DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19

Esteban Fernández

IECET (CONICET-UNC), Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)

Resumen

Durante el contexto de pandemia por el virus COVID-19 y a lo largo del año 2020, se dio lugar a una serie de manifestaciones político-culturales que expresan el lugar del turismo y los procesos de patrimonialización en la conformación cultural y económica contemporáneas, así como también el lugar que estos marcos subjetivos y experienciales ocupan en las dinámicas sociales cotidianas. El contexto de suspensión de actividades y circulación dados por el ASPO, y la emergencia semiótica de lo que se daba a llamar una “nueva normalidad” profundizaron algunas prácticas de digitalización y virtualización del acceso a bienes y espacios culturales y patrimoniales, de la mano del turismo como marco generalizado de su consumo. Es desde allí que precisamente este trabajo busca indagar el lugar que estos procesos comunicacionales en la conformación del espacio y en torno a los crecientes procesos de mediación y mediatización de experiencias. Se toman, para este análisis, la sección “Patrimonio y creatividad – Interrupción y respuesta” y “Explorar el patrimonio mundial desde casa”, de UNESCO, la creación de una sala virtual 3D por la Coordinación de Recuperación y Conservación del Patrimonio Cultural, en Argentina, y en la provincia de Córdoba, propuestas de inmersión de con realidad virtual llamadas “Recomendaciones para disfrutar #CórdobaDesdeTuCasa”.

Palabras clave: turismo - patrimonio - comunicación digital - virtualidad - pandemia

Introducción

El presente trabajo tiene por objetivo realizar un análisis sobre el turismo y el patrimonio en torno a algunas de las medidas y políticas que se orientaron hacia la digitalización y/o virtualización de experiencias, implementadas en el contexto del aislamiento en Argentina y en el mundo frente a la pandemia del virus COVID-19 (Coronavirus). Nos proponemos comprender el lugar de estos procesos de comunicación en el reordenamiento territorial del turismo y, particularmente, en relación al patrimonio y la cultura en un contexto de creciente mediación y mediatización de las relaciones sociales que se profundizan ante el aislamiento.

Para el análisis tomaremos, en primer lugar, el caso de la UNESCO que en su sitio web reúne, por un lado, acciones a nivel mundial en una sección llamada “Patrimonio y creatividad – Interrupción y respuesta”¹ y luego su propuesta “Explorar el patrimonio mundial desde casa con la UNESCO”², que plantea una serie de recorridos virtuales por dos lugares en España y Corea del Sur. Con respecto a la Argentina, realizaremos una breve mención sobre la Coordinación de Recuperación y Conservación del Patrimonio Cultural, que avanza sobre la creación de un salón de exhibiciones totalmente virtual y en 3D³. En tanto en el caso de la provincia de Córdoba, abordaremos el fortalecimiento de las políticas de formulación de productos turísticos en calidad de experiencias, ahora orientadas a la inmersión de la realidad virtual: “Recomendaciones para disfrutar #CórdobaDesdeTuCasa”⁴. Allí observaremos los recorridos de sitios patrimoniales de herencia jesuítica, como Estancia La Candelaria y Estancia Caroya, que incorporan la navegación 3D y una sección de tours virtuales de los Caminos del Vino.

A partir de este estudio, que no pretende ser exhaustivo, se buscará explorar y problematizar algunas de las vinculaciones que pueden establecerse en sociedades espectaculares –como plantea Debord (1967)- donde el turismo, que ahora está en suspenso, ocupa un lugar clave. Partiremos de caracterizar la creciente abstracción de un *semiocapitalismo* (Berardi, 2017), o de una *economía de signos y espacio* (Lash y Urry, 1998) para pensar las implicancias territoriales de esta práctica, en particular sobre lo patrimonial y lo cultural. Luego avanzaremos sobre las dimensiones de la técnica y las formas de lo tecnológico en las propuestas que se presentan de conectividad, digitalización y virtualización para fomentar el acceso a la cultura y patrimonio “desde casa”. Por último, mediante el análisis de los casos propuestos nos proponemos entender lo ideológico y la posición de clase que implican estas formas de concebir la cultura y el hogar, las configuraciones de valor que allí operan y los modos en que estas prácticas fortalecen los

¹ <https://es.unesco.org/covid19/cultureresponse>

² <https://es.unesco.org/news/explorar-patrimonio-mundial-casa-unesco>

³ <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-trabajo-de-patrimonio-cultural-durante-la-pandemia-covid-19>

⁴ <https://www.cordobaturismo.gov.ar/>

procesos de desterritorialización, vaciamiento y pérdida de referencias de lo local frente al avance de modelos de gestión económica y cultural de corte global. Más allá de la continuidad o no del contexto de pandemia, que no sería más que un gesto especulativo, y sus respectivas reconfiguraciones de circulación –de los cuerpos y de los espacios-, se considera que las respuestas actuales en este escenario brindan pistas sobre cuestiones que no son nuevas, pero se estarían profundizando y a la vez posicionándose como potenciales soluciones.

La “nueva normalidad” del turismo, el patrimonio y la cultura

En Argentina, desde mediados de marzo de 2020 se declaró el “Aislamiento social, preventivo y obligatorio” por el avance pandémico del virus COVID-19. La medida centró su estrategia en el detenimiento absoluto de toda actividad que implicara cualquier tipo de contacto social y, sobre todo, aquellas que no fueran consideradas necesarias o “indispensables”. El turismo, uno de los rubros estrella de la economía Argentina durante los últimos veinte años⁵, se presentó incluso como uno de los sectores de mayor riesgo debido a la circulación de personas que conlleva. Recientemente, la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) insitió con la declaración de la ley de emergencia para el sector, cuestión que se debate en la Cámara de Diputados, y sostuvo que potencialmente un 65% de los negocios hoteleros y un 75% del sector gastronómico estarían en situación de tener que cerrar sus puertas⁶. Además, tal como informa la Cámara Argentina de Turismo, se estima una caída interanual en su facturación de alrededor del 80%. También debemos considerar la relación estrecha entre el sector turístico y los sitios patrimoniales, museos y otros atractivos de la cultura, entre los que repercute directamente la baja del sector y el cierre total que implicó la medida de aislamiento. Según el informe del INDEC, sobre el primer cuartil del año (en el que incluso contamos meses vacacionales sin cuarentena), el arribo de vuelos internacionales había descendido un 38%, situación que continuó con números del 100% en los meses posteriores a partir del cierre de fronteras.

Asimismo, se bloqueó la circulación entre provincias y, en muchos casos, municipios, además del aislamiento inicial que fue de una reclusión absoluta en el hogar: la calle quedó vedada. En este contexto apareció “lo digital” y “lo virtual”, como vías de escape hacia una realidad “aumentada”, con acceso remoto y mediatizado a las diferentes

⁵ Según el PFETS (Programa Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025) ya en 2013 el sector del turismo superaba el millón de puestos de trabajo formales y el turismo interno –una política clave en el área- contaba con más de 10 millones de viajes de cabotaje y un incremento del 63% respecto del año 2015. Los años 2017 y 2018 fueron de escaso crecimiento en la actividad turística y con una balanza negativa entre el turismo receptivo y el emisor, pero aun así se pronosticaba un mayor crecimiento entre 2019 y 2020.

⁶ Según datos de la Cámara Argentina de Turismo (23/06/2020).

actividades y propuestas. Esto tuvo la particularidad de lograr un consenso casi absoluto como estrategia para la continuidad de algunas de las actividades en conflicto. La educación, la actividad física, la gestión política, el comercio, la solidaridad, la amistad y prácticamente todo ámbito social, vieron una forzada –pero celebrada- migración al mundo de las pantallas. Al mismo tiempo, se instituyó una popularidad sobre la idea de una “nueva normalidad” que implicó, de algún modo, una especie de fiebre del oro –cuyo brillo es la pantalla- por reconfigurar o readecuar propuestas o actividades al mundo digital y hacerlas accesibles vía internet desde el interior del hogar.

Más allá de cada acción concreta, el contexto macro de un desarrollo social y productivo que tomó al turismo como uno de los principales movilizadores, entró en una crisis mundial sin precedentes. La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT-UNWTO) señaló una caída del sector del 22% ya en el primer trimestre del 2020 y estimó una descenso anual del 70% en un escenario en que las fronteras internacionales se abrieran para el turismo a partir de septiembre, o del 78%, en caso de que eso sucediera recién en diciembre del 2020⁷. Asimismo, en el barómetro de turismo publicado en junio del mismo año, la UNWTO sostuvo que esta sería la peor crisis del sector en los últimos 50 años, marcando un final abrupto de lo que fueron diez años de crecimiento ininterrumpido. Por otro lado, la UNESCO informó que hasta del 3 de julio de 2020 habían supervisado el cierre de 1121 sitios de Patrimonio Mundial, así como también la suspensión de aquellas prácticas denominadas dentro del llamado patrimonio cultural inmaterial, que no contabilizan en las cifras previas⁸. Además, estimaron que prácticamente un 95% de los museos del mundo habían cerrado temporalmente y un 13% del total posiblemente no volvería a abrir. En un plano más global, dentro de lo que UNESCO define como “industrias culturales y creativas”, se hizo referencia a una pérdida económica que rondaba los 2.250 billones de dólares. Es en el contexto de esta llamada “nueva normalidad” que se avizora un panorama de crisis sin soluciones a corto plazo y donde aparece en un consenso casi unificado la idea de profundizar sobre el camino de la *migración* hacia lo digital.

Turismo, economía y cultura

La configuración del sector turístico es central en las políticas nacionales, provinciales y locales que tienden a desarrollar un perfil social, cultural y urbano orientado a la producción de ofertas para el visitante. El contexto de mercantilización que supieron señalar Adorno y Horkheimer, para Yúdice (2002) constituye, además, un nuevo marco epistémico e ideológico que orienta su prioridad a la gestión, la conservación, el acceso, la distribución

⁷ Según datos de la Organización Mundial de Turismo (07/05/2020).

⁸ Informe de la UNESCO. *Cultura & Covid-19: Impacto & Respuesta*. Número especial (2020).

y la inversión. La cultura y la “gestión” del pasado, que en muchos casos responde a prácticas de patrimonialización, se incorporan a una nueva trama de relaciones y de experiencias orientadas al consumo cultural, a la mercantilización y mediatización con un tipo de configuración contemporánea de los modos de vincularse y vincularnos: la mercancía. Esta transformación hacia lo espectacular implica la presencia de lógicas de base que ocupan el lugar generativo de los procesos de la cultura viva. Así, aparecen dinámicas de producción, circulación y consumo como requerimiento de la producción de valor. De allí que en reiterados fragmentos discursivos podemos encontrarnos con la “puesta en valor” como ideologema ante una forma de presentar la “memoria” y el patrimonio cultural. Es posible entonces pensar que la circulación aparece como estrategia de concreción de dicho sistema en el que se ponen en juego los sentidos sobre los que se produce el espacio social.

La suspensión de actividades en plena pandemia pone en pausa el contexto de ocio y recreación sobre el que se erigen los fundamentos prácticos del consumo cultural en sociedades espectaculares. Esto revela algunos síntomas de algo que tiempo atrás observaba Debord (1967) en su aforismo 41:

Con la revolución industrial, la división manufacturera del trabajo y la producción masiva para el mercado mundial la mercancía aparece efectivamente como una potencia que viene realmente a ocupar la vida social. Es entonces que se constituye la economía política como ciencia dominante y como ciencia de la dominación (p. 24).

En tanto el turismo pueda constituirse como dinamizador de la cultura y el patrimonio, su cualidad de mercancía sólo puede subsistir en la buena salud del mercado de consumo, siendo este una clara expresión de la economía política, tal como lo entendía Debord, así también como Lash y Urry (1998). La cultura y la conservación patrimonial, las formas de legitimación y regulación en términos de pasado/memoria –con todo lo que ello implica en la organización social- ponderan la figura del turista y este aparece como condición de posibilidad en tanto consume la idea de mercancía. Esto aparece en términos comunicacionales y de “difusión”, de acceso, educación o de ingresos económicos, como sucede en el contexto actual. Aquí es donde aparece uno de los asuntos que proponemos pensar: si lo que estamos protegiendo es la cultura, el pasado o, en todo caso, promoviendo un tipo de experiencia vinculada a lo cultural, de otra temporalidad y con otro vínculo territorial como lo es la mercancía. Las palabras de Ernesto Ottone, Subdirector de Cultura de UNESCO, en un video publicado por este organismo pueden ilustrar al respecto:

Hoy estamos viviendo una de las crisis sanitarias más graves de la historia contemporánea y el mundo se gira hacia la cultura para compartir, para crear, para sostenerse, para resistir. Sin embargo, no podemos olvidar que la cultura también sufre, que también está en crisis. (...) El 89% de todos los sitios del Patrimonio Mundial están parcial o totalmente cerrados. Los museos, los

centros culturales, todas las otras instituciones culturales están perdiendo miles de millones de ingresos. (UNESCO, 2020)

Como mencionamos recientemente con el aforismo 41 de Debord, que expresa el establecimiento de una economía política como ciencia dominante y ciencia de la dominación, vemos en estas instancias que lo cultural parece perder su lugar ideológico y se enmarca como “pérdida” desde lo económico y, en particular, al imposibilitarse su circulación. Si bien podemos pensar, de manera similar a como sucede con el turismo, la cuestión económica netamente vinculada a lo que implica en términos de trabajo o empleo, en las fuentes de ingreso –individual o institucional-, esto no deja de ser sintomático del tipo de relación que bajo esta mirada se establece entre cultura y turismo y entre cultura y sociedad. Ya sea desde instancias nacionales, provinciales o locales del sector público, la variable “ingresos” es central en la gestión de indicadores de la economía y con una gran participación que venía siendo cada vez mayor en el PIB⁹. No obstante aun así debemos prestar atención a lo que sucede cuando este sector aparece como dinamizador de otras áreas de lo social: lo urbano, la educación, el medio ambiente, el deporte, la tecnología y, como venimos proponiendo, la cultura. Síntomas que, insistimos, se corresponden con el establecimiento de una economía política cada vez más arraigada.

En una mirada discursiva, la noción de ingresos como variable significativa en la definición de la problemática a la que responde la línea propuesta por UNESCO, es un ejemplo de lo que Yúdice (2002) señala de la cultura como recurso. ¿Es posible pensar lo cultural y al turismo por fuera de la ciencia dominante y de la dominación que para Debord (1967) implica la economía política? ¿Qué implica si en una racionalidad económica aparece la cultura como mercancía y su circulación como instancia a proteger? Es posible que, en este caso, no sea la cultura en sí lo que se protege sino el acto de consumir como instancia ideológica y cultural, y como acto realizativo de un modo –o modelo- de gestión que se establece sobre este campo. Este sistema es el que para Yúdice (2002) se atraviesa por la intervención de una enorme red de gestores y administradores que median entre las fuentes de financiación y los artistas o comunidades y aseguran la función de distribuir a los productores del arte y la cultura entre comunidades y consumidores.

El video antes mencionado, que cumple de algún modo un rol editorial sobre los contenidos y acciones de las políticas de la UNESCO en el contexto de la pandemia de COVID-19, propone también una idea que interesa analizar: “Nosotros trabajaremos para que el Patrimonio Cultural entre en sus hogares”. Si bien la crisis, en un sentido global, es innegable, es posible preguntarnos de qué forma podemos pensar que las pantallas son los nuevos hogares y, con ello, de qué manera ese hogar-pantalla aparece como opción

⁹ Contribuyó en 2018 a un 10% del PIB nacional generando un 9,4% de los empleos en el país.

viable para subsanar lo que definen como crisis de la cultura –que en todo caso se definió en parte como déficit económico dado por el contexto actual-. Además, es preciso profundizar sobre la posibilidad de la digitalización y la virtualidad como fundamentos hacia la protección o conservación de los bienes patrimoniales y culturales. ¿Cuál es entonces esa idea de cultura o de patrimonio que se estaría protegiendo desde las pantallas? Observamos también el consenso que existe sobre el acceso remoto y virtualizado como solución “inmediata”¹⁰. Tanto en las palabras de Ottone como en algunas menciones en el portal web de la UNESCO referido a este tema, se plantea y sostiene a la cultura de un modo instrumental que coincide con la idea de gestión. Es algo a lo que podemos acceder, que podemos utilizar, un recurso –como ya hemos mencionado con Yúdice¹¹. Con la población bajo una situación de aislamiento, no cabe dudas que los lazos culturales que se vivencian en la cotidianeidad se ven afectados, pero cabe preguntarse si, de algún modo, es posible plantear que “la población está buscando apoyo recurriendo a la cultura”. Lash y Urry (1998) señalan el problema que genera la separación en que esta última se vuelve un objeto sin fundamentos –o al menos su fundamento inicial que le da sentido en el contexto social en el que surge-. Los autores advierten un “vaciamiento” que analizan a partir de Simmel, donde ya de por sí las interacciones en la modernidad se vuelven pasajeras, intensas y diversas, en épocas de la movilidad y velocidad que implica el surgimiento del tren y de actividades como el paseo por la ciudad. Sin embargo, los autores plantean que en la posmodernidad estos rasgos se profundizan a partir de los vuelos aéreos y las supercarreteras hiperconectadas. Proponen que no sólo son los objetos los que se vacían de sentido en el capitalismo posorganización, sino también los sujetos.

En Virilio (1997), desde su crítica a una *dromocracia*, podemos pensar el problema de dicha velocidad y sus consecuentes estados inerciales hacia la inmovilidad: el progreso que conduce a un incremento de las velocidades, al mismo tiempo elimina el movimiento y con ello genera un detenimiento que, en apariencia, se presenta como dinámico. Podemos pensar en la idea de gestión, cuyo orden es el hacer, qué impacto genera la articulación de técnicas y tecnologías digitales, que en estos casos aparecen expresadas como valor de gestión en torno a la cultura. Es posible retomar también la idea de Lash y Urry (1998) en pensar el *vaciamiento*, pero en este caso desde la velocidad y cuya consecuencia sería la profundización de la abstracción, a partir de un tiempo cuyo trayecto es independiente de

¹⁰ Evgeny Morozov (2016) habla del “solucionismo tecnológico” y la voluntad de “mejorar” como un término prestado de la arquitectura y la planificación urbana “... en el que designa una preocupación poco saludable por encontrar soluciones atractivas, monumentales y de mentalidad estrecha (...) a problemas por demás complejos, fluidos y polémicos” (p. 24); donde lo polémico no es la solución planteada, sino la definición del problema que es algo que suele omitir en su abordaje esta tendencia que plantea el autor. O dicho en un sentido metafórico, “para cualquiera que tenga un martillo, todo parece un clavo” (p. 24).

¹¹ La idea de acceder a la cultura implica que esta de antemano es algo que está separado. Si bien esta noción es parte de una tendencia política en donde el acceso aparece a priori como instancia política superadora, tendríamos que repreguntarnos qué lugar cabría en esta idea para lo que suele llamarse cultura viva, patrimonio vivo o patrimonio cultural inmaterial.

local y de toda localización: “Un trayecto inscripto solamente en el tiempo, un tiempo astronómico que progresivamente contamina la multiplicidad de los tiempos locales” (Virilio, 1997, p. 171).

Bifo Berardi (2017) aborda la abstracción desde su análisis de un *semiocapitalismo* que, a partir de la pérdida de la producción como un proceso visible, lleva la acumulación del capital hacia el “(...) reino abstracto del intercambio virtual” (p. 130). Esta idea del capitalismo, para el autor es posible gracias a una naturaleza inflacionaria del lenguaje, la especulación y su fusión además con el espectáculo. El conocimiento, la producción y la tecnología, para el filósofo italiano implican un campo vibratorio de posibilidades (p. 27), que se reconfiguran en los contextos de abstracción y aceleración actuales. Como observa Sasken (2016), el panorama que presenta un peso creciente de los procesos de financiarización y complejización de la economía, desarrolla arquitecturas técnicas cuyas redes digitales, particularmente, pasan a tener un significado añadido, en cadena y con esquemas de multiplicación exponencial. ¿Qué sucede, entonces, cuando proponemos la digitalización como idea de gestión para la protección de lo cultural o lo patrimonial? ¿Qué tipo de mutación, como se pregunta Berardi, puede darse mediante la implementación de la tecnología digital en la vida cotidiana? La idea de movimiento y aceleración que describimos en este apartado, sumada a la creciente abstracción que caracteriza al capitalismo actual y sus procesos de financiarización, puede constituir un punto de partida para pensar la transición sobre la configuración de valor que desatan estas prácticas: donde cada vez más el valor de uso –particular o específico- se califica a partir de un valor de cambio –general, abstracto- y donde la variabilidad del valor es la condición de posibilidad de generación de plusvalor frente a algo fijo como puede ser el caso del patrimonio situado, local. Tanto Berardi (2017) como Lash y Urry (1994), coinciden con el diagnóstico sobre esta condición signo del valor –*semiocapital*- y su arraigo cada vez mayor a un sistema financiero global. Retomando a Marx, abordan desde la economía política el desarrollo del capital como sistema que integra economía, sociedad y política en una maquinaria de transformación de la naturaleza y de lo social como formas de acumulación de capital. Si, tal como plantean Lash y Urry, el valor de uso no puede concebirse un “original” y el valor de cambio es, como analizan siguiendo a Baudrillard, un *simulacro del valor de uso* (1998, p. 32), es pertinente indagar el lugar que ocupa en este proceso la idea de virtualidad –que aparece en las acciones o políticas de digitalización del consumo de prácticas y objetos culturales-. El acceso descentralizado con efectos distribuidos globalmente, la simultaneidad y la interconexión que rebasan lo estatal –como señala Sassia Sasken-, el consecuente ingreso a la participación en redes globales (Castells, 2009) y las posibilidades de consumos globales desterritorializados sobre los objetos y las cultura, profundizan el esquema de vaciamiento de los fundamentos y reconfiguran la valoración hacia lo que Lash y Urry piensan, junto a Baudrillard, como *valor signo*:

Si el valor de cambio depende ya de la calculabilidad del valor de un objeto en unidades cuantificables de precio, o utilidad general (cf. Simmel, 1990), el valor de signo rompe incluso con esa posibilidad de cálculo en una especie de absorción –sin salida- en la imagen asociada con un objeto. El valor de signo remueve los últimos fundamentos que quedaban de un objeto que casi no tenía fundamentos. (1998, p. 32)

Si la configuración del valor signo parte de la supresión previa de fundamentos del objeto (o práctica), podemos suponer que todo es posible de postularse como patrimonio o como cultura. También aparece el problema de un tiempo indeterminado frente a la inserción espacio-temporal específica de la cultura y un progresivo alejamiento de sus prácticas locales. En el caso de Lash y Urry (1998) señalan un desarraigo dado por una dimensión vacía del tiempo, separada espacialmente del lugar y ocupada por sistemas que extraen las relaciones de sus inserciones locales. Retomando a Anthony Giddens, los autores se refieren a los “sistemas abstractos” o “mediados” desde los que se producen desarraigos espacio-temporales (p. 62-63). Uno de ellos es el dinero, y el otro, los “sistemas expertos” que incorporan un saber técnico, pero por sobre todas las cosas, acaparan las “relaciones de confianza” –*fiabilidad* para Giddens (1994)- que para los autores antes de la modernidad fueron características centrales del vínculo entre las personas. Mediante el desarraigo de la confianza, el autor señala que gran parte de esta se deposita en sistemas abstractos que incluyen, por un lado, formas de saber social (y técnico) y, por otro lado, a los medios de comunicación. En la misma dirección, Castells (2012) refiere al problema vinculado a la sociedad red y señala una cultura de protocolos que no necesariamente se sostiene sobre valores compartidos sino sobre el hecho de compartir el valor de la comunicación: la nueva cultura, para el autor, se basa no en el contenido, sino en el proceso. Reflexionando en torno a estas nociones, podemos indagar sobre la digitalización como propuesta para revitalizar la cultura en el contexto de pandemia, entendiendo que implicará un acceso mediado a contenidos sobre diferentes sistemas culturales traducidos bajo formas técnicas similares. Pensar la idea de interfaz, sin ir más lejos, y la manera en que esta se constituye como espacio de interacción, como “...campo de batalla donde se definen cuestiones socioculturales y tecnológicas” (Scolari, 2004, p. 234), es un tema de análisis que no debe descartarse ante el problema de lo cultural y sus mediaciones en la tecnología digital. En un plano más general, implica analizar el lugar que la relación entre los procesos tecnológicos, la comunicación y los procesos culturales ocupa en una economía política (Marx, 2007) posmoderna, como proponen Lash y Urry (1998). Allí, observamos una circulación cada vez más rápida de sujetos y objetos donde se produce,

como señala Giddens (1994), un desarraigo, un distanciamiento espacio-temporal, un modelo destinado al tránsito y no al vivir¹².

Las soluciones virtuales y digitalizaciones de objetos y prácticas culturales tienden a producirse bajo un esquema experiencial que se vive como externo, de paso, perecedero, con un principio y un fin ya pre-establecido en el acto mismo de consumir. Este asunto en principio podría contradecir cualquier concepción de cultura como algo de lo que formamos parte, pero que además reviste un carácter plenamente selectivo y de embellecimiento o estetización. Nos interesa aquí traer a colación lo que Pierre Levy (1999) tematiza desde la idea de *virtualidad*: un movimiento de convertirse en otro, un cambio además generalizado que atraviesa la humanidad y que no implica una contraposición entre lo real y lo virtual ni refiere a lo falso o lo potencialmente ilusorio, sino vinculado a la idea de fuerza y potencia que aparece inscripta en su procedencia del latín medieval. En este sentido, el autor incorpora una dimensión de temporalidad dada como condición de posibilidad: "...lo virtual viene a ser el conjunto problemático, el nudo de tendencias o de fuerzas que acompaña a una situación, un acontecimiento, un objeto o cualquier entidad y que reclama un proceso de resolución: la actualización" (p. 11). La contraposición entre actualización y virtualización aparece en su reflexión como dos caminos posibles ante algo potencial, o sea, virtual. La virtualización se presenta como inversa a la idea de actualización: el paso de algo de lo actual a lo virtual, la elevación a un estado de potencialidad de la entidad considerada, un desplazamiento del centro de gravedad ontológico del objeto (p. 12). Es interesante rescatar de la reflexión de Levy que virtualización indica el camino inverso al de "solución", que sería el camino para elevar el objeto de su potencialidad a su "actualidad". Y en esos términos, cabe pensar si hay incluso algo de actualidad en proponer la virtualización como solución a los problemas de la cultura y el patrimonio. Se abre la posibilidad de realizar una consideración ontológica específica sobre la virtualización que recae sobre procesos como los de patrimonialización y mercantilización frente a lo cultural.

Esta mirada de la *virtualización* como proceso que niega la "actualidad" y lleva a lo virtual puede entenderse también desde las dinámicas de las configuraciones del campo patrimonial a las que venimos refiriendo en contextos de mercantilización y turistificación: se promueven entornos que implican el no desplazamiento, una configuración a-conflictiva, regulados en su forma de estar, introduciendo variantes al carácter ontológico del objeto o el lugar, a su condición de posibilidad y a lo que con Levy sería su "actualidad". Eugenia Boito (2013), por su parte, se refiere a este tipo de configuración que establece el entorno como lugar en el que se:

¹² Basta con observar el modelo del mobiliario y ambiente de McDonald's o, en términos generales, la configuración de la cultura *fast-food*.

...hace posible identificar la realización per-versa e in-versa de la idea debordiana expresada en 'la construcción de situaciones': in-versa porque no se trata de una elección de una situación hecha en primera persona, sino de haber sido "elegido" como consumidor en un mundo de objetos en proliferación; per-versa porque ya no se realiza como fantasía sino como su envés: goce de entorno producido desde mundo de espectáculos armado desde la selección que hacen los objetos, sostenido en la creencia-vivencia 'personal' de haber sido nosotros los que elegimos. (p. 186)

Esta construcción de situaciones, enmarcada en la actividad turística, implica la estetización, ya sea en sus condiciones materiales u objetivas (fachadas, entornos urbanos, iluminación) o en formas semantizadas que se orientan a construir un concepto que se perciba como tal y constituya a los ojos del turista una "experiencia" a consumir (marca país o marca ciudad). Juliane Rebentisch (2013) realiza un análisis sobre la relación entre estetización y democracia y, junto a Wolfgang Welsch, sugiere que estetización implica, antes que todo, que aquello que no es estético se vuelva tal, o bien sea aprehendido como tal (p. 111). Si bien los rasgos de cada caso particular varían, observa que en algún modo esto llega a las estructuras fundamentales de la realidad en cuanto tales. La estetización, en dicho sentido, no aparece como algo ajeno que se adosa en un tipo de estrategia aplicable –en este caso a las lógicas de mercantilización de las experiencias y objetos culturales que venimos analizando- sino como parte fundante de lo que con Guy Debord podemos pensar en términos de relaciones sociales mediatizadas por imágenes (1967, p. 9). Pero, además, Rebentisch ve que, en línea con lo que venimos planteando, "... en vistas a la determinación tecnológica del mundo objetivo y a la mediación telecomunicativa del mundo social, estético adquiere antes que nada el significado de la virtualización" (Welsch en Rebentisch, 2013, p. 112). La construcción de entornos protegidos, acondicionados o "adecuados" para un tipo de consumo orientado al turismo, podría entenderse, en alguna de sus dimensiones, desde la idea de virtualización –en el sentido antes analizado con Pierre Levy- o de virtualidad en su carácter de mediación telecomunicativa como lo plantea Welsch. Asimismo, para Boito (2013), más allá de que la idea de entorno implique desde el vamos un cierto *stock* tecnológico, se refiere más que nada a una matriz de experiencia en la que las tecnologías se instalan. El entorno:

...expresa un punto de inflexión y de modificación en el despliegue de la sociedad espectacular en el cual –parafraseando a Benjamin- tecnologías cada vez más portátiles y personales 'salen al encuentro' de los consumidores/clientes, pegándose, adhiriéndose a los cuerpos y desde ese lugar enmarcando experiencias de lo sensible. (2013, p. 186)

Bajo esta mirada, la relación entre entorno y virtualidad alcanza un campo mucho más amplio que el de la tecnología ya que, como sostiene Boito, "...las tendencias dominantes socio-económicas y urbanísticas en formaciones sociales contemporáneas se orientan a producir particulares 'construcciones de situaciones' en el mundo social" (2013,

p. 186). Debemos pensar, en este sentido, cómo se articula la construcción de entornos en el marco del turismo, sus circuitos experienciales y las formas de adecuación de lugares como productos –tal como sucede con el *citybranding*–, en relación a la idea de virtualización, la configuración de valor y las mediaciones que producen este tipo de relaciones en la mediatización digital. Ya sea que implique una virtualización que niega la posibilidad de actualización del objeto, una virtualización que descansa en la idea de estetización del mismo, o una virtualización que se presenta sólo como acceso digital y marco tecnológico para la producción de experiencias inmersivas sobre el objeto, esta última no deja de llevar impresa la realización las dos primeras.

El patrimonio “mundial” desde casa con la UNESCO

Una primera consideración es que no debemos dejar pasar el recurso por el que se propone como “mundo” a lo representado en el sitio web de la UNESCO, por la Muralla Romana de Lugo (España) y el Paisaje Volcánico en la Isla de Jeju (República de Corea). Más allá que al final del recorrido de la página web se presente el vínculo para poder seguir explorando la cantidad de sitios y propuestas culturales disponible en *Arts & Culture* de Google¹³, el recurso retórico en la titulación de la página –“El Patrimonio Mundial desde Casa con la UNESCO”- deja ver el lugar del “valor signo” que antes mencionábamos y de la publicidad como actor clave en el esquema de presentación. Desde su sitio web¹⁴, presentan una sección para recorrer sitios de patrimonio entre los que aparecen solamente dos, pero con la promesa escrita de continuar ampliando la “cartelera” de opciones. La base tecnológica sobre la que se diagrama el sitio web de cada uno de los sitios es la provista por las herramientas de Google, como el uso de *streaming* de video de YouTube y la geolocalización y posibilidad de navegación de lugares que permite Google Maps. Tanto el sitio web de la muralla como el del paisaje volcánico, poseen una estructura que es una réplica de navegación vertical a pantalla completa con un deslizamiento cuadro por cuadro utilizando siempre un combinado de: una imagen de fondo, un título, un texto descriptivo y la posibilidad de compartir en las diferentes redes sociales. En los bloques inferiores de la navegación, se agrega en ambos el uso de un video, que en el caso español presenta a los habitantes en primera persona testimoniando su placer de recibir a los turistas y visitantes; y en el caso de la isla surcoreana, un montaje en video con música que podría ser parte del

¹³ La plataforma posee una gran cantidad de propuestas de consumo que serían de gran valor para su análisis, como recorridos cuantificados o bajo un curado temático de ciudades o lugares de interés, categorización por tipos de situación (vacaciones, trabajo, almuerzo, etc.), juegos con arte utilizando el *smartphone*, exploración de obras de arte, colecciones y lugares, trivias para encontrar un nuevo artista favorito, “posibilidades” de pintar con un artista, un buscador de arte por color, “sitios para ver desde el sofá” y muchos premoldeados más para evitar, quizás exitosamente, la aparentemente innecesaria experiencia del aburrimiento. Disponible en: <https://artsandculture.google.com/>

¹⁴ UNESCO (09/04/2020).

repertorio de *Jurassic Park* y uno acelerado de vistas aéreas y planos en movimiento en diferentes lugares, hasta la aparición de una identidad-marca que dice “*Unesco Triple Crown Jeju*”. Luego de presentar los diferentes ejes sobre los que se dispone la patrimonialización del lugar, termina titulado “*Now, Jeju is a treasure for all the world*”¹⁵.

Cabe destacar lo que Walter Benjamin (2019) consideraba del arte en la era de la reproductibilidad técnica. El pensador alemán veía en las transformaciones del arte los cambios y la evolución general de la sociedad. La configuración que aquí analizamos implica la formación de un producto turístico en el que puede pensarse la misma polaridad que analizaba el autor sobre un doble valor en el cine –de culto (ritual) y de exhibición-, donde el predominio se centraba en el segundo de estos, que particularmente adquiere una estetización de índole publicitaria y en parte de avances similares a los de las películas del cine. Como observa Boito (2013), la exhibición se orienta a la contemplación de la copia o reproducción técnica –en la idea benjaminiana-, o a la imagen –en la idea debordiana. Podemos reforzar esta idea si reparamos en el sitio web de la muralla de Lugo: el video situado al final, con el mismo recurso de tomas cortas en un montaje veloz, que muestra un repertorio de situaciones de consumo y paseo por la ciudad, la naturaleza, encuentros de amistades, gastronomía en planos generales y más gastronomía en primeros planos, deportes en la naturaleza y deportes en cercanías el patrimonio y, como *debe ser*, un titular-eslogan de cierre que promete: “Lugo, saber y sabor”, constituyendo a modo de imagen la superación del sabor por el saber. Quizás, retomando la idea de virtualización que actúa en este caso de la mano de la concreción del entorno tecnológico, podemos ver una desrealización de la idea de sabor vuelta hacia un potencial hipotético en la idea del saber: vuelto virtual. Al mismo tiempo que podemos observar una desrealización del objeto patrimonio en una virtualización dada en la comunicación estetizada que se produce del mismo. El entorno, digamos virtualizado, se concreta con el uso de la tecnología *Street View* que ambos sitios poseen usando la tecnología de Google, que permite realizar el recorrido por los sitios patrimonio (acotado), gozando de metadatos en un recorrido sin cuerpo ni lugar, pero atractivo para los *flaneurs* de las pantallas.

“Recomendaciones para disfrutar #CórdobaDesdeTuCasa”

En el sitio web de turismo de la provincia de Córdoba se produce una leve variante respecto de algo que ya venían trabajando previamente. La configuración que de hace tiempo viene orientándose en *paquetes de experiencia*, organizados según situaciones o momentos de consumo, incluso titulados en algunos bloques de contenido como “Experiencias” cuando refiere al avistaje de aves o caminatas al aire, cicloturismo, legado jesuita, entre otros. El

¹⁵ “Ahora, Jeju es un tesoro para todo el mundo”.

cambio ahora es que, más que presentarse como propuestas de cosas a hacer en Córdoba, estas se resignificaron como cosas “para hacer en casa” promocionados bajo el *hashtag* “#CordobaDesdeTuCasa”¹⁶. Los contenidos siguen siendo los mismos a los que se ofrecían antes de la pandemia, principalmente orientando la oferta turística a través de recursos textuales, fotografía y video de los lugares. Particularmente hay dos propuestas, sin embargo, sobre las que se justificó el rótulo “desde casa” que son: por un lado, los *tours* virtuales por los Caminos del Vino¹⁷ y, por el otro, dos de las ofertas dentro de la categoría de Legado Jesuítico: la Estancia La Candelaria¹⁸, promocionada como “Historias por Descubrir” y que ofrece desde la web de turismo de la provincia la posibilidad de redirigirse al sitio donde se puede realizar una “Visita 3D”¹⁹. Con similares características, el proyecto al que dirige la Estancia Caroya²⁰, cuyo eslogan en la web de turismo es “La Historia a Flor de Piel” y que también ofrece desde su sitio web la posibilidad de la “Visita 3D”²¹.

En cuanto a los recorridos del vino, se ofrece la posibilidad de ingresar a una navegación que comúnmente llaman “inmersiva” a una serie de 12 bodegas a lo largo de las diferentes regiones turísticas de la provincia. El sistema que utilizan es el mismo en cada una de ellas y ofrece en su interior la posibilidad de ver imágenes 360° en distintos puntos del exterior. En el interior, un recorrido también con la posibilidad de visualizar en 360° el lugar utilizando la misma tecnología para recorridos de *Street View* de Google e incorporando en diferentes lugares la *metadata*, que permite obtener más información de lo que estamos viendo; en otras palabras, realidad aumentada. Esta posibilidad incluso es parte del reciente lanzamiento que Google está haciendo para su herramienta *Street View*, lo que permite visualizar información en la misma navegación que propone a través de la combinación de una malla 3D, la superposición fotográfica e información georreferenciada de locales, productos y atractivos urbanos que se le superponen.

¹⁶ Quizás sea pertinente preguntarnos también sobre el sentido que propone la política de accesibilidad centrada en la unidad “casa” en cuanto a un tipo de experiencia de habitabilidad y urbanismo que es desigual. ¿Hasta qué punto esta política de digitalización y de “llevar la cultura al hogar” no implica un tipo de experiencia e ideología de clase? Quizás desde el turismo como organizador de prácticas sociales, entendido desde la economía política, podríamos empezar a responder algunas de estas preguntas y el sentido de urbanización que atraviesa este fenómeno ahora digitalizado para el consumo hogareño.

¹⁷ <https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/tours-virtuales-por-los-caminos-del-vino/>

¹⁸ <https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/estancia-la-candelaria/>

¹⁹ <http://www.lacandelaria.com.ar/>

²⁰ <https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/estancia-caroya/>

²¹ <http://www.experienciacaroya.com.ar/>

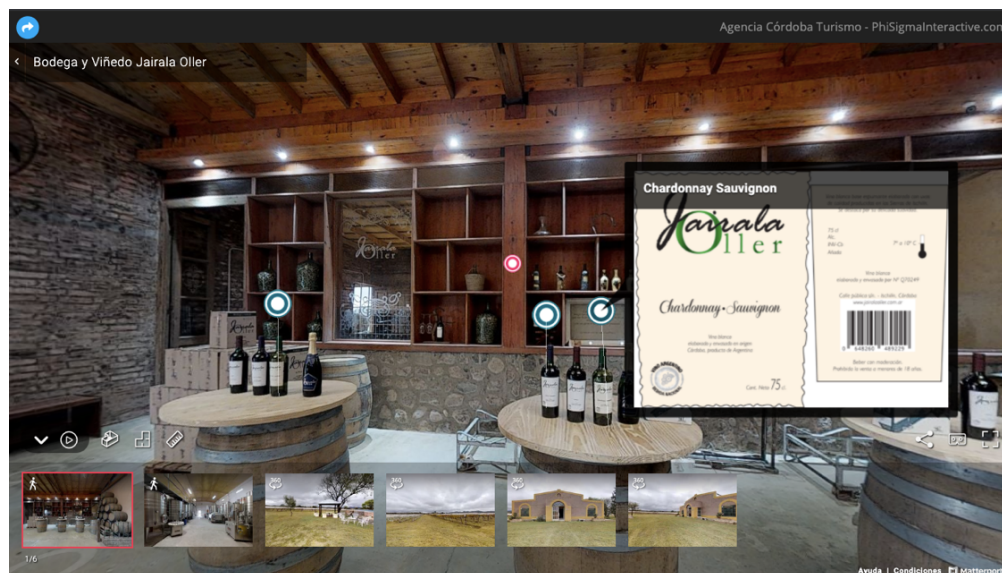


Figura 1. Navegación y consulta de realidad aumentada en el interior de la bodega

Fuente: <https://www.phisigmainteractive.com/>

En la propuesta podemos observar etiquetas de los vinos, recorrer paso a paso la bodega, tener visión del plano de la misma, medir distancias entre objetos y una serie de *gadgets* más que revisten algún tipo de interés en relación a la propuesta. En todas las bodegas se trabaja la misma estrategia, el mismo diseño de “experiencia” y todos bajo el desarrollo tecnológico de la empresa *Phisigma Interactive* (de Buenos Aires) junto a la Agencia Córdoba Turismo. La simulación que proponen comparte las mismas características para todas las bodegas: una serie de puntos fijos sobre los que el recorrido se detiene al circular y, en cada uno de ellos, algún elemento de interés en realidad aumentada para consultar.

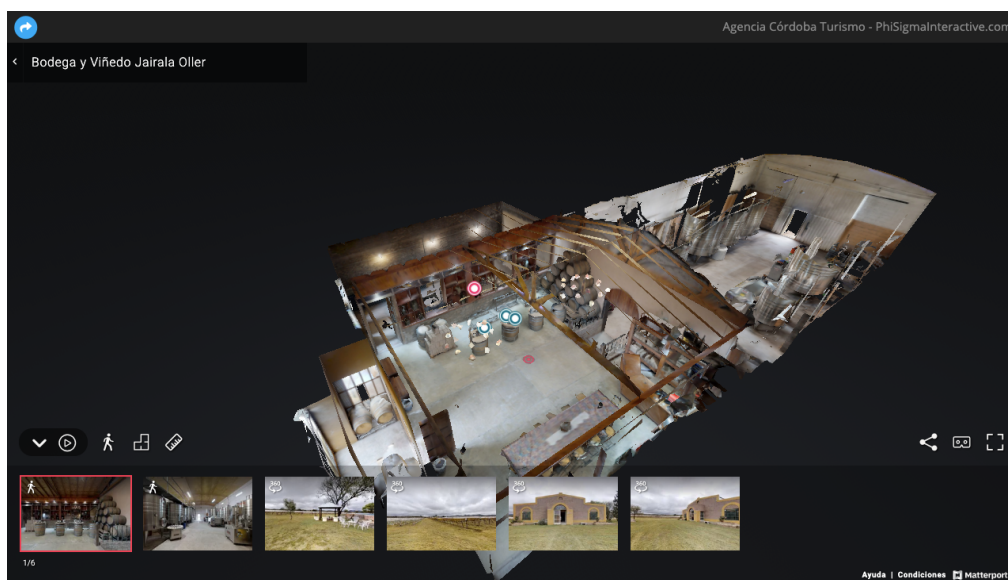
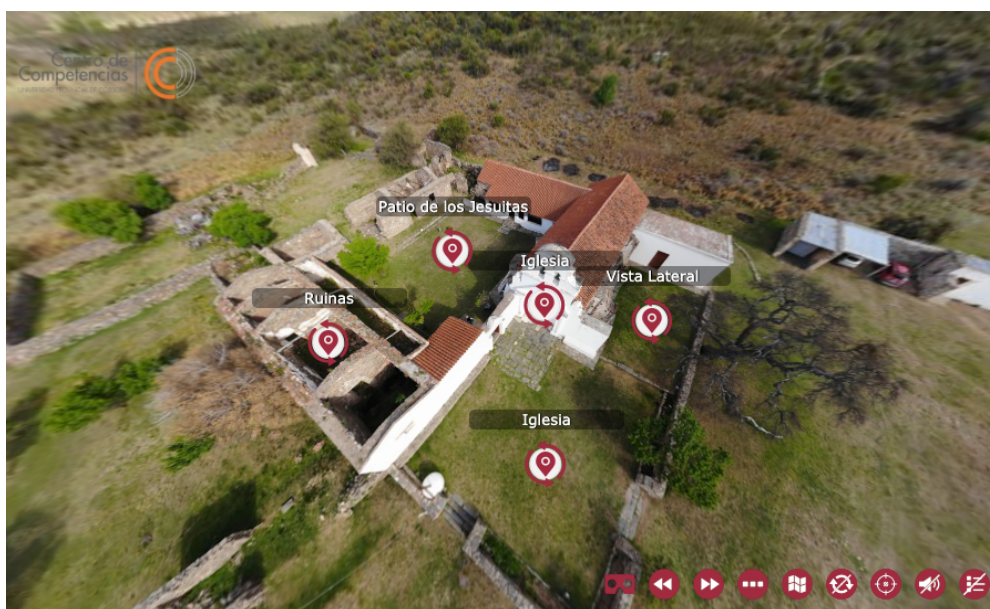


Figura 2. Vista “Dollhouse” de la bodega y viñedo Jairala Oller

Fuente: <https://www.phisigmainteractive.com/>

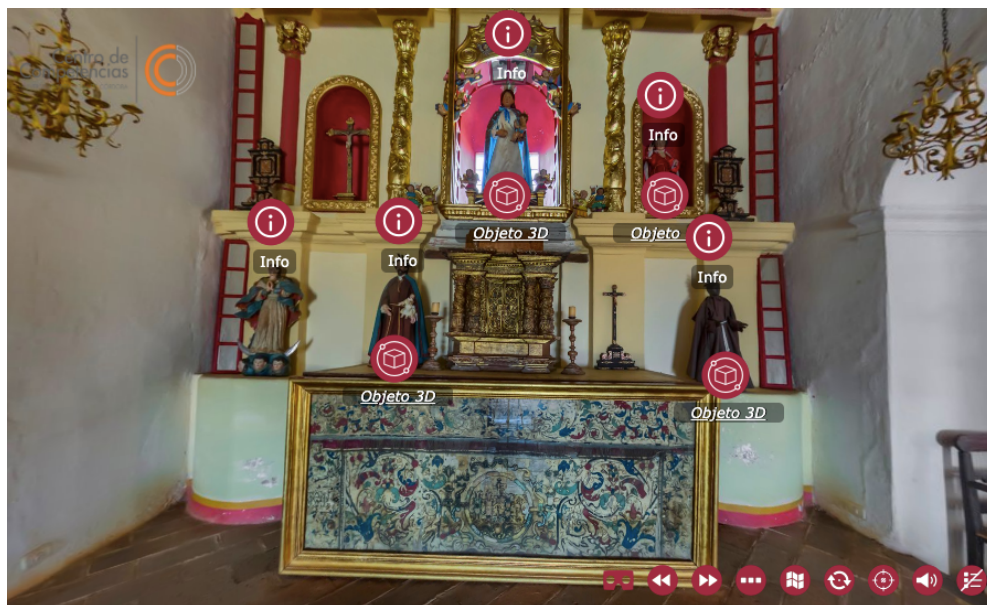
En cuanto a las dos estancias jesuíticas, si bien aparecen como desarrollos distintos, poseen prácticamente las mismas prestaciones, la misma diagramación y el mismo entorno gráfico en cuanto a colores y tipografías, lo que indicaría que parten del mismo equipo desarrollador. El sitio “La Candelaria Inmersiva” es realizado en el marco de la convocatoria ERASMUS+ de la Unión Europea y el proyecto UMETECH²², con el desarrollo en manos de la Universidad Provincial de Córdoba (UPC) en torno al Proyecto Piloto del Centro de Competencia de Córdoba en Patrimonio Cultural y Nuevas Tecnologías: “Revalorización del Patrimonio Cultural Jesuítico a través del Modelado y Escaneado 3D de la Estancia de La Candelaria”. Debido a la similitud entre ambas propuestas, centraremos el análisis y los ejemplos en la primera de ellas: Estancia La Candelaria. El sitio web cuenta con un video que explica su historia, mapa de su ubicación, un repositorio de los recursos del sitio, una bitácora del proyecto y, principalmente, la vista 3D, que es el elemento con el que se promueve el sitio como potencial innovación. Los recursos con los que se realiza son prácticamente los mismos con los que describíamos los recorridos virtuales de la bodega, en cuanto a las posibilidades de transitar virtualmente con el mismo sentido que permite el *Street View* pero por dentro del lugar para poder visualizar diferentes puntos en 360° del lugar.

²² *University & Media Technology for Cultural Heritage*, promovido por la Fundación EUROSUR y la región Toscana, y con la participación de una red de socios entre los que se encuentra la Universidad Nacional de Misiones y la Universidad Provincial de Córdoba. Esta última participó como desarrolladora de este entorno particular para la Estancia La Candelaria, tal como figura en la parte superior de su sitio web.



Figuras 3 y 4. Visita aérea 360° y vista aérea de la Estancia La Candelaria
Fuente: <http://www.lacandelaria.com.ar/>

Cuenta con el mismo sistema de navegación a partir de nodos o puntos pre-programados donde uno se dirige para obtener más información o una visualización en 360° desde dicho lugar. En el interior de la iglesia, por ejemplo, podemos ingresar al confesionario, ver información en videos así como también acceder a una vista en 3D de distintos santos y objetos que potencialmente allí se encuentran.



Figuras 4 y 5. Vista del interior de la iglesia y modelo 3D de San José y el niño
Fuente: <http://www.lacandelaria.com.ar/>

En un vistazo general, lo que notamos –a diferencia de las propuestas analizadas respecto de los viñedos y de los sitios patrimoniales en la web de la UNESCO–, es la incorporación de modelado 3D a objetos considerados de interés. La navegación y diagramación de cada uno de estos recursos es, en gran medida, similar y constituye una única forma de navegación homogeneizada que se ofrece como forma de presenciar un lugar desde la propia casa. Las matrices de experiencia que proponen podrían calificarse

bajo el rótulo de “enlatados”, tal como se utiliza en la jerga de los contenidos televisivos que se franquician en diferentes lugares del mundo. Cada uno de los recursos allí ubicados corresponden a distintos tipos de lenguajes de programación que dan como resultado un modelo unificado de experiencia en cuanto a las acciones posibles del usuario, el modo de navegación que posibilitan, la opción de obtener vistas aéreas y móviles –ya sea en 3D o video- que implican incluso la posibilidad de una visión que no podrían haber disfrutado los jesuitas que originalmente habitaron dichas estancias. Este aspecto supone una concreción de lo espectacular, además de la incorporación de las tecnologías adosadas al cuerpo en nuestros modos de mirar, tal como antes reflexionamos siguiendo a Boito (2013).

La conectividad y el 3D como garantes: ¿de acceso o cultura?

Otra de las acciones mencionadas, de las que no hay mayor información aún pero sí un “demo” en marcha, es un salón de exhibiciones 3D por parte de la Coordinación de Recuperación y Conservación del Patrimonio Cultural, dependiente del Ministerio de Economía de la Nación²³.



Figura 6. Salón de exhibiciones 3D de la Coordinación de Recuperación y Conservación del Patrimonio Cultural

Fuente: www.argentina.gob.ar

²³ Cuestión que permitiría volver a pensar el vínculo entre las diferentes áreas de lo social y la economía política.

En la nota donde se publican los avances de dicha coordinación respecto de la situación de crisis frente a la pandemia, se presenta esta iniciativa como parte de una política que toma lo comunicacional como central. Allí se indica: “Como solo podemos cuidar aquello que conocemos, en las últimas semanas, la Coordinación de Patrimonio Cultural está trabajando en la realización de un Salón de Exhibiciones totalmente virtual y en 3D” (Figura 6). La estrategia se orienta claramente hacia un modo de accesibilidad de la cultura por medio de la mediatización tecnológica –que requiere un potencial en términos de *hardware* suficiente para procesar y renderizar el espacio en tres dimensiones– proponiendo una circulación de imágenes de la cultura que reduce la espacialidad y corporalidad a una experiencia de flujos presentados y con una circulación virtualizada, guiada e imposible de ser realizada por fuera de los parámetros que dicha programación permite. Podemos recuperar, en este sentido, las reflexiones de Benjamin sobre la relación del fotógrafo con su técnica, de la implicancia de abandonarse a las lógicas de su instrumento (la cámara), lo que implica una determinación de lo tecnológico por sobre la “reproducción”. La “novedad” es presentada como poder estar, recorrer, observar mediante el ojo supuesto de un avatar, estableciendo un simulacro de presencialidad y de encuentro con la obra y bajo el fundamento de hacer que la cultura “llegue a las personas”. Baudrillard (1987) observó esta cuestión de una cultura que pasa del disimulo a la simulación, dando lugar a una hiperrealidad en la que los *mass media* y las industrias de la información llegan a generar más “cosas” pero que, al mismo tiempo, producen un efecto paradójico de neutralización de las relaciones sociales. En su propuesta es clave el lugar del capital como elemento de socialización y el desarrollo de una ideología de la visibilidad y de transparencia. Al igual que Han (2013), de polivalencia, consenso y contacto, vinculados a una idea de seguridad que atraviesa el espacio de todas las relaciones sociales (p. 85). La cultura sería entonces simulacro de cultura, la mediatización aparecería como el espacio de las relaciones sociales y, nuevamente, ninguno de estos aspectos sería posible sin el consumo como acto previo para acceder a cualquiera de estas instancias –o tan simple como para acceder a la tecnología–. La forma de relacionamiento que transpira el modelo de gestión cultural en torno a la digitalización, de “acceso a la cultura mediatizada”, tiene un claro sesgo de clase y una impronta ideológica del consumo como forma de socialidad, aun cuando dichas plataformas sean de acceso gratuito. Retomando a Guy Debord (1967), en su tesis 18 refiere a algunas implicancias de este tipo de configuración:

Allí donde el mundo real se cambia en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales y en las motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico. El espectáculo, como tendencia a hacer ver por diferentes mediaciones especializadas el mundo que ya no es directamente aprehensible, encuentra normalmente en la vista el sentido humano privilegiado que fue en otras épocas el tacto; el sentido más abstracto, y el más mistificable, corresponde a la abstracción generalizada de la sociedad actual. Pero el espectáculo no se identifica con el simple mirar, ni siquiera combinado con el escuchar. Es lo que escapa a la actividad de los hombres,

a la reconsideración y la corrección de sus obras. Es lo opuesto al diálogo. Allí donde hay representación independiente, el espectáculo se reconstituye. (p. 13)

Retomemos el contexto actual, donde corporalmente el acceso cara a cara con los “modos” de consumo vinculados a la cultura y al patrimonio se detuvieron, particularmente a partir del cese de la actividad turística. Allí, eso que fue separado, valorizado y significado en términos externos a las propias culturas desde sistemas expertos, ahora podría estar perdiendo su nuevo fundamento: su circulación y valorización como lugar en el mercado de consumo de cultura como experiencia y de cara a las reformulaciones que venimos describiendo desde el *semicapitalismo*. Resta explicar, si bien proponemos cambiar el enfoque sobre lo que se propone como crisis de la cultura, la legitimación generalizada de la “nueva normalidad” que habilita y potencia la migración casi indiscutida hacia estas nuevas formas de habitabilidad –paradójicamente– de la cultura y la ciudad desde entornos virtuales.

Este caso del salón de exhibiciones 3D, también nos abre la puerta a pensar la digitalización y virtualización de la cultura y el patrimonio, en su vínculo con la identidad y la temporalidad como dimensiones que atraviesan la configuración de la gestión de los objetos culturales. Específicamente, aquellos del pasado que se presentan dentro del campo patrimonial o de lugares o sitios vinculados a la memoria. Podemos retomar algunas de las preguntas que se formula Hartog (2004), al pensar el “presentismo” y los regímenes de historicidad, entendiendo con ellos las diferentes maneras que tiene cada sociedad de vincularse con su historia y cómo se constituye como narrativa. El autor se pregunta “¿Qué conexiones debían mantenerse con el pasado, ‘pasados’ naturalmente, pero también, cosa significativa, con el futuro?” (p. 6). Nuevamente se introduce la cuestión que antes mencionamos sobre la virtualización como negación de la “actualización” que implica un devenir futuro del objeto que es negado. Esto abre el juego hacia una dimensión importante sobre nuestro vínculo con el tiempo y la manera en que nos urge hoy llevar, pantallas mediante, posibilidades de acceso a la cultura y al turismo desde el hogar: “¿cómo, literalmente, vivir en el presente? ¿Qué destruir, qué conservar, qué reconstruir, qué construir y cómo?” (p. 6).

Asimismo, Hartog (2004) propone pensar si el régimen de historicidad que se está formulando se centra cada vez más en el presente. A partir de allí revisa la manera en que la ola de patrimonialización se acerca y abarca un arco temático cada día mayor. Cuestiona la euforia *a priori* de la colección de elementos a definir bajo la sumatoria de memoria y patrimonio que produce “una identidad en busca de sí misma, que ha de ser exhumada, ensamblada o incluso inventada” (p. 7). Françoise Choay (2008), por su parte, se refiere a un sentido filosófico y, en gran medida, a un abordaje comunicacional en relación a los monumentos como “una defensa contra el traumatismo de la existencia, un dispositivo de

seguridad” (p. 71). Además, lo plantea como un desafío a la entropía, a la acción disolvente del tiempo sobre las cosas, tratando de apaciguar la angustia de la muerte y la aniquilación. En este sentido, Delgado (2001) suma una reflexión también orientada a los monumentos al definirlos como formas radicales de *locus*, es decir, como “concreciones de la relación singular y al mismo tiempo universal que existen entre una cierta situación local y las edificaciones que se levantan en él o su entorno, lugares psicológicos sin los cuales los espacios devendrían opacos e incomprensibles” (p. 13). Más allá de la función que se propone para el monumento, Choay (2008) analiza que este sentido original se ha ido perdiendo con el tiempo y ha ido sufriendo un deslizamiento semántico “irreversible” hacia valores de lo estético y lo prestigioso que pudiera ser (p. 72). Sus causas, afirma, son la creciente importancia que ha ido adquiriendo el concepto de arte a partir del Renacimiento y el desarrollo, perfeccionamiento y difusión de memorias artificiales. Siguiendo a Barthes y su análisis de la fotografía, Choay señala que:

Toda construcción, al margen de su destino, puede ser elevada al rango de monumento gracias a las nuevas técnicas de «comunicación». Como tal, su función es la de legitimar y autenticar la esencia de una réplica visual, primordial, frágil y transitiva, sobre la cual ha delegado su valor a partir de ese momento. (2008, p. 73)

El sentido comunicacional en las prácticas patrimoniales, monumentales y en los museos como lugares de cultura, conlleva a su vez un rasgo de virtualidad que no es del todo nuevo sino una condición pre-existente a las formas de mediación y mediatización sobre las que recaen las prácticas que aquí venimos analizando. Si pensamos la crítica de Hartog (2004) al proponer que el patrimonio “permite definir menos lo que uno posee, lo que uno tiene, que a circunscribir lo que uno es, sin haber sabido, o sin haber sido capaz de saberlo” e implica una “amnesia colectiva” (p. 7), podemos esbozar una hipótesis de comprensión del porqué de la importancia del desarrollo de propuestas como las que venimos analizando para retener el sentido de la circulación, aun cuando la circulación está en cuarentena. También esto habilita preguntarnos el porqué de la comunicación como disciplina que puede ofrecer una solución a dicho problema. Y, además, re-preguntarnos por el fundamento de algunas políticas en cuanto a su forma, al tipo y matriz de experiencias que promueven en torno al patrimonio y la cultura –en el marco del turismo- que acabarían por situarse en una temporalidad de cara al futuro –o a un presente vaciado- y no como un potencial compromiso por el pasado y la identidad. Aquí es que podemos retomar dos problemas que venimos mencionando. Por un lado, si en la pretensión de arraigar el tiempo en el espacio se reproducen sistemas expertos que orientan al consumo, cómo son estos y qué prácticas o configuraciones promueven. Por otro lado, si esta generación en masa de espacios protésicos a la memoria, identidad y cultura no constituyen un rasgo de virtualidad que luego se extiende en los nuevos dispositivos digitales: en una continuidad funcional de

aquella monumentalización de la sociedad, que para Bohigas “quiere decir organizarla de manera que se subrayen los signos de la identidad colectiva, en la que se apoya la conciencia urbana” (Bohigas en Delgado, 2001, p. 11).

El arbitraje del valor en la cultura y el patrimonio: “recursos” virtuales destinados a la circulación

Tal como marcamos antes, el Subsecretario de Cultura de la UNESCO señaló la centralidad del problema económico al referirse a las cifras del cese de actividades en museos y cultura, luego de varios meses de cuarentena en gran parte de los países del mundo. Nos preguntamos, entonces ¿por qué la virtualización o acceso a un producto digital vinculado al patrimonio aparece como una solución al problema? Por un lado, se afirma la creciente importancia de lo comunicacional en los procesos de patrimonialización de la cultura. Por el otro, hay una trasposición del objeto a la imagen del mismo. Esto es lo que Debord (1967) propone en su cuarto aforismo: “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (p. 9). El autor observa allí que el espectáculo se constituye como una visión del mundo que se ha objetivado, devenida efectiva y materialmente traducida, pero que sin embargo “no puede ser comprendido como el abuso de un mundo de la visión o como el producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes” (p. 9). La gestión cultural y la gestión de objetos patrimoniales no existirían en todo caso por fuera de este tipo de relación espectacular que propone Debord. La conservación de un objeto en un cierto estado dentro de un proceso temporal e histórico, la restauración –que implicaría ya una acción sobre la realidad material de la cosa afectada o degradada por el tiempo-, o la preservación –para evitar anticipadamente el daño que pueda suceder sobre un bien cultural-, forman parte de un campo técnico-profesional atravesado también por ese mundo objetivado cuyas relaciones sociales están mediatizadas y mediadas por imágenes.

En estas relaciones objetivadas entra en juego la idea de valor. Delgado (2001) la propone como una cualidad estimable ligada a la selección y preferencia y, con ello, a los valores –que son intemporales- sobre los que se reconocen ciertos objetos como importantes para la cultura. Debord (1967) reconoce allí el movimiento de la cultura a la mercancía, a partir de la separación –el alfa y el omega del espectáculo- “que consiste en retomar en su seno todo lo que existía en la actividad humana al estado fluido con el fin de poseerlo al estado coagulado, en tanto que cosas que han llegado a ser el valor exclusivo por medio de su formulación en negativo del valor vivido” (p. 21). El autor advierte, asimismo, que en el espectáculo el valor de cambio se termina por superponer al valor de uso e incluso termina por dirigir su uso: “El proceso del valor de cambio se ha identificado a todo uso

posible y lo ha reducido a su arbitrio. El valor de cambio es el condotiero del valor de uso que termina conduciendo la guerra por su propia cuenta” (p. 26).

En este tipo de relación espectacular, la cultura, tanto en la forma en que se la nomina como en el desarrollo de algunas de sus prácticas, aparece separada: como algo a lo que se “recurre”, como recurso (Yúdice, 2002) y en una configuración en la que su valor queda atado a su potencial idea de “acceso” para la que se requiere o bien la circulación de mercancías o de cuerpos que la consuman. De ello resulta toda una serie de compromisos y gestiones de la mano de sistemas expertos como los que mencionan Lash y Urry –citando a Giddens- cuyo fetichismo permite, volviendo a las tesis de Debord (1967), que se concrete una dominación a través de “cosas suprasensibles aunque sensibles” en las que se efectiviza el espectáculo y donde “el mundo sensible se encuentra reemplazado por una selección de imágenes que existe por encima de él y que al mismo tiempo se ha hecho reconocer como lo sensible por excelencia” (p. 19). Para Reberntisch (2013) esto no es un problema nuevo y sus antecedentes se remiten incluso a críticas de Platón hacia la cultura democrática, en la que el filósofo griego veía “la formación de una ‘bella apariencia de cultura democrática’ y de la forma de vida favorecida por esta” (p. 118). Y allí se suplanta la orientación ética hacia lo bueno por la estilización estética de la existencia: “aparece el espectáculo sin reglas de seducción del pueblo” (p. 118).

En un contexto donde lo local se cruza con el avance de los modelos culturales globales, lo tecnológico –en tanto epicentro de la mediatización y seguro para la circulación-, adopta cada vez más una condición protésica tanto del cuerpo como de la cultura: se mediatizan cada vez más los espacios donde se hacen efectivos los lazos y procesos de interacción social. Así es que, para Reberntisch, ante el detrimento de los lazos, “la escenificación de la comunidad se convierte en una fuerza políticamente decisiva” (p. 118). Ante la separación, ante la mediación dada en imágenes de cultura –y de cultura como imagen- es que aparece la importancia de la continuidad en los procesos de mediatización que garanticen su efectiva circulación y la efectiva consumación de esta en los dominios de la mercancía. Resta pensar si el sentido de estas prácticas está en proteger eso que para Vaneigem (1998) no es más que la ilusión de estar juntos, de una vida colectiva auténtica que se ha vuelto latente. Y, retomando a Pierre Levy (1999), podemos agregar que estas prácticas, al volver latente la idea de comunidad y al sostener procesos de virtualización de lo social, lo cultural y lo patrimonial, no hacen más que alejarlas de cualquier condición o posibilidad de “actualidad” ligada a las mismas. O, en un sentido más perverso, en vez de juntarnos, promueven imágenes de estar juntos.

Si consideramos la estetización de la vida social desde el punto de vista jerárquico del espectáculo (Espoz, 2013), los medios son uno de los soportes materiales del proceso de producción/consumo, en línea con Debord que sostiene que las imágenes devienen efectivas, se objetivan y son materialmente traducidas. Los medios aparecen como garantes

de la circulación de la mercancía que se intensifica en tiempos de pandemia, más allá de formar parte de un proceso histórico sobre el que se educa y forma la percepción social, los modos de ver y, con ello, los modos de consumo. Esto ocurre no en términos absolutos, como habían proclamado las teorías de la comunicación de masas, sino como lo propuso Martín-Barbero (1987) en relación a la identidad: se da en una serie de mediaciones que se alejan del dualismo entre lo que, por un lado, supone para él una obsesión por el rescate de las raíces y, por el otro, un progresismo iluminista que veía en el folclore popular un obstáculo para el desarrollo. Alcanza con pensar el turismo y su vínculo con la cultura para notar la serie de negociaciones que presenta el complejo entramado socio-cultural que da como resultado, más aún en esta actualidad de valorización turística de las especificidades locales. El autor inscribe en este problema su noción de mediaciones que permite pensar la negociación que implican los procesos de la cultura y su lugar en esta problemática de la separación que venimos describiendo con Debord. Martín-Barbero sostiene que:

El campo de lo que denominamos mediaciones se halla constituido por los dispositivos a través de los cuales la hegemonía transforma desde dentro el sentido del trabajo y la vida de la comunidad. Puesto que es el sentido mismo de las artesanías o las fiestas el que es modificado por aquel desplazamiento 'de lo étnico o lo típico' que no sólo para el turista, también en la comunidad, va produciendo la borradura de la memoria que convoca. Y ello en una doble operación de desconexión y recomposición. Fragmentado el proceso de producción, al menos por el distanciamiento entre producción e intercambio comunitario, se separa al individuo de su comunidad al interiorizarle la necesidad de firmar, de colocar su nombre en cada pieza, y se va disolviendo el sentido social de su trabajo. (1987, p. 207)

Este pensador señala, además, que se da una “dislocación de las relaciones entre objetos y usos, entre tiempos y prácticas” (p. 207), que se da al integrar los trozos sueltos de las culturas locales en tipicidades que van de lo nacional a lo transnacional. Cualquier práctica mediatizada de virtualización o digitalización de nuestro pasado, de la historia o de los objetos a los que se atribuye la idea de memoria del pasado, no puede menos que encarnar dichas tipicidades que se manifiestan como modelos y sistemas pre-codificados que van desde las diferentes experticias que configuran y “asesoran” en materia de cultura –gestión cultural-, a las de turismo y de mercadeo –*marketing, management, citybranding*. Pero asimismo, los avances que el campo mismo de la tecnología genera en tanto paquetes de soluciones que remiten a formas de despliegue de la información, de presentación de los matices y particularidades sensibles del objeto o práctica cultural en cuestión, y que es parte de las nuevas ontologías a las que se les introduce: tipos de videos, funciones programadas, uso de tecnologías para video y para recorridos en 3D, sobrevuelos con drones, *metadata*. Reflexionando en torno a la cuestión ontológica, resta definir si lo que se produce en la mediatización es un nuevo objeto y cuál es su carácter de dependencia o independencia respecto de lo patrimonial. Barbero advierte, en tal sentido, que hay un

avance de una industria cultural sobre la cultura popular urbana, lo que traspone modelos del mercado trasnacional de:

...seducción tecnológica e incitación al consumo, homogeneización de estilos de vida deseables, arrumbamiento de lo nacional en 'el limbo anterior al desarrollo tecnológico' e incorporación de los viejos contenidos sociales, culturales, religiosos, a la cultura del espectáculo. (1987, p. 212)

Allí el autor remarca el rol central de la publicidad en tanto mitificación de "un progreso" en gran medida adosado a los productos comerciales que en las condiciones económicas de los sectores populares implicaba, a la vez, una desvalorización cotidiana de sus saberes y sus prácticas. Sin embargo, al mismo tiempo, pensar en mediaciones da la posibilidad de salir de lugares absolutos y entender que el proceso es "como mestizaje y no como superación –continuidades en la discontinuidad, conciliaciones entre ritmos que se excluyen- como se están haciendo pensables las formas y sentidos que adquiere la vigencia cultural de las diferentes identidades" (Martín-Barbero, 1987, p. 204-205).

Consideraciones finales: la gestión como espectáculo

Cuando el detenimiento de este contexto de pandemia nos pone ante un cese de circulación de la mercancía patrimonial, del objeto cultural enmarcado en lógicas de musealización, patrimonialización y turistificación, es que podemos observar la mediación de un campo de saberes diferentes sobre lo cultural, lo histórico, como también sucede con lo urbano y lo natural. Allí aparece además la práctica de "gestión" y todas las reconfiguraciones en experiencias *online* que reactivan en este contexto el circuito de valor, que en primera instancia recae sobre lo valorado pero también sobre el proceso de valoración. Allí es que, asimismo, la "puesta en valor" se traduce en una instancia de estetización sobre la cultura y que, en el contexto de pandemia, se traduce en una mediatización que recae sobre un objeto "otro" diferente al potencialmente patrimonial o cultural. Crece el grado de mediación y se profundiza el tipo de relación social mediada por imágenes junto a los procesos de separación que implican estas prácticas. Todo ello desde políticas paradójicamente orientadas al acceso, a acercar, a hacer llegar.

La pandemia abre la oportunidad para profundizar aquello que Boito (2013) observa: cada vez más las mediaciones de las actividades, en tiempos de descanso, ocio, recreación, tiempo libre, de aquellos fragmentos espacio-temporales presentes en que puede darse el fortalecimiento de identidades y de la cultura viva, y de nuestro pasado, se dan en lo que podemos considerar entornos protegidos (p. 56), es decir, como parte de sistemas experienciales enmarcados en el consumo y en un desarraigo vital para dichos procesos.

Por otro lado, se refuerza el valor de cambio. Comprar, adquirir, tener es quizás una de las principales transformaciones en *imagen de* acontecimiento. Esta transformación interviene en nuestra forma de estar ante las cosas: un viaje a un lugar histórico, una visita a un museo, un paseo caminando por el barrio, son valorados por la posibilidad de acceder a ellos. En esas condiciones, es valorable su acceso digital y su virtualización cada vez más instantánea, veloz y bajo el lema de la comodidad del hogar. Lipovetsky y Serroy (2010) señalan el cambio en los modos de consumir el pasado o el arte y lo patrimonial; observan cómo los cuadros y las catedrales se consumen, en cierto modo, bajo la forma de los *fast-food*, del *zapping* y con una lógica del hiperconsumo acelerado que ha dejado de lado la atmósfera “mágica” de las obras del pasado. Con ello se unifica una idea de comportamientos de individuos consumidores, que no implicarían una degradación de lo que llaman “jerarquía cultural”, sino una desaparición del contacto provechoso con las grandes obras. Estar parado frente a algo con todos nuestros sentidos, tal como Berardi (2019) señala en la falta de interés sexual, como efecto colateral del vasto proceso de sujeción técnica de nuestro campo de atención, que induce nuestro potencial sensible a un estado de frigidez. Esto profundiza además una sexualización del entorno y un aislamiento físico de los cuerpos, cuestión que se vincula a la producción de entornos protegidos, embellecidos y tecnológicos de los que habla Boito.

Ya hemos mencionado que la circulación juega un rol clave. Su ausencia es la pérdida de la velocidad y el detenimiento es un riesgo para la potencial mercancía y, a la vez, para el conflicto. Además, la circulación se orienta a asegurar una producción permanente de experiencias medibles y cuantificables, en un flujo que aparece como el garante *a priori* de la reproducción a través de los objetos, las ideas y los cuerpos, del valor: plusvalía económica o, en todo caso, ideológica (Espoz y del Campo, 2018). Bajo esta forma de ser de lo patrimonial es que Hartog (2014) advierte sobre una cierta peligrosidad que podemos vincular con el lugar de importancia de la mediatización como estrategia de circulación: “en definitiva, el propio patrimonio sufre la influencia de la aceleración: debe efectuarse con rapidez antes de que sea demasiado tarde, antes de que caiga la noche y de que el día haya desaparecido totalmente” (p. 13). Quizás debamos re-preguntarnos el porqué de las soluciones tecnológicas, como antes apuntábamos con Morozov (2016), y su condición de poder lograr lo que consideramos vital en cuanto a la cultura y la identidad. ¿Por qué es necesaria la circulación de bienes patrimoniales o culturales en sus formas mediatizadas? ¿Estamos ante una circulación de la cultura o una cultura de la circulación? Lo urgente en la política de promover el acceso virtual puede tener algo de espectacular ya desde la configuración misma de los campos de prácticas que intermedian entre la cultura y su consumo. Es, además de un tipo de relación social, un dispositivo –en términos de Agamben (2005)- institucional y objetivado ante este tipo de configuración que encuentra valor en sus prácticas, a la vez que refuerza el espectáculo como valor. La cultura remite a

un lugar protésico, marcadamente de clase, como una extensión de la que podemos hacer uso con velocidad y accesibilidad cada vez mayor y más ilimitada, estableciendo una fantasía social de acceso a imágenes de cultura, en lugar de cultura. El régimen ampliado remite a lo protésico con la *metadata*, la navegación 3D, los recorridos instantáneos y la cultura al alcance del clic –o del *touch*. La separación refuncionaliza, en tanto protésico, agrega y confirma la separación: la idea de “recurrir a la cultura” se ubica en una góndola de ofertas culturales para consumir desde casa, sin temporalidad, sin espacialidad, sin fricción del cuerpo con el territorio, sin riesgo siquiera de perder el tiempo. En cualquier momento se puede pedir el cambio de un signo por otro en un formato de cultura *on demand*.

En los casos analizados, hay una matriz clara y unificadora ante la que podríamos reformular la reflexión de Éric Sadin (2018): como una “siliconización del patrimonio”²⁴ o de la cultura. Allí, Google y otros desarrollos de lenguajes de programación de la cultura que se promueven desde los centros neurálgicos del emprendedurismo tecnológico ocupan un lugar estratégico. Sus herramientas producen una injerencia técnica sobre la configuración de los modos de experimentar el patrimonio y la cultura que se pueden rastrear tanto en los modelos de presentación del Patrimonio Mundial de la UNESCO, como en el gigantesco repositorio cultural *on demand* de *Google Arts & Culture*, así también como en el tipo de propuestas de visita 3D de las estancias jesuíticas y los recorridos de las bodegas de los Caminos del Vino en Córdoba. Existe, entonces, un lenguaje unificado y estandarizado por normas de programación mundiales que podemos observar como un tipo de matriz sensible globalizada. El tratamiento técnico de la cultura en imágenes, como esencia que presenta rasgos de estrategias de identidad/marca, es otra dimensión presente. Se trata de una dinámica que profundiza la virtualización del vínculo con la cultura mediada en “imágenes de cultura” y mediatizada a tal punto que sitúa en las pantallas un modo de vidrieras culturales con la posibilidad de elegir qué consumir. Por otro lado, se destaca la pérdida de toda una serie de estímulos sensibles del cuerpo a cuerpo que aparece ocluida tras una serie de recursos hipnóticos que dan la sensación de capacidades extendidas como el sobrevuelo o el hecho de poder girar la estatuilla de un santo en una iglesia. Una continuidad de las ciudades-museo que encuentra un nuevo espacio de circulación en lo digital, una profundización de la separación. Y un traslado, o quizás trasposición, entre lo que constituía un tipo de mecanismo de publicidad o promoción del objeto cultural –sitios web sobre patrimonio, ciudades, museos-, a lo que ahora parece terminar de tomar el lugar del objeto acaparando la totalidad del signo en cuestión.

²⁴ El autor propone la idea de una “Siliconización del Mundo” en relación a la influencia que tiene en el capitalismo actual la región de Silicon Valley, en California, Estados Unidos.

Referencias bibliográficas

- Agamben, G. (2015). *¿Qué es un dispositivo?* España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1987). *Cultura y Simulacro*. Tercera Edición. Barcelona: Kairos.
- Benjamin, W. (2019). *La obra de arte en la época de la reproducción técnica*. Buenos Aires: EGodot Argentina.
- Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Boito, M. E. (2013). "Imagen, reproducción y entorno: topos discontinuos en una reflexión estético-política". *La trama de la comunicación*, 17, pp. 177-194.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Choay, F. (2008). Alegoría del patrimonio. *Revista de geografía Norte Grande*, 41, 147-150. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022008000300008>
- Debord, G. (1991). *La Sociedad del Espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Delgado, M. (2001). *Memoria y lugar, el espacio público como crisis de significado*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Espoz Dalmasso, M. B. (2013). "Notas 'situacionistas' para una comprensión ideológica de las subjetividades en contextos de socio-segregación urbana". En Flavian, N. (Comp.). *Mosaico de sentidos: vida cotidiana, conflicto y estructura social*. (pp. 103-126). Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- Espoz Dalmasso, M. y del Campo, M. (2018). "Estrategias de comunicación política: sentidos del patrimonio y el turismo en Córdoba (2010-2018)". *Question*, 1(60), e103.
- Giddens, A. (1994). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Han, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Hartog, F. (2004). "Tiempo y Patrimonio". *Revista MUSEUM Internacional* (227), pp. 4-15.
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economía de signos y espacios: sobre el capitalismo de la postorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. España: Anagrama.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía*. México: GG.
- Morozov, E. (2016). *La locura del solucionismo tecnológico*. Buenos Aires: Katz Ediciones.
- Rebentisch, J. (2013). "Estetización: ¿qué relación existe entre la estetización y la democracia, por qué se la debería defender, por qué es necesaria la filosofía para hacerlo y qué sigue de éste hecho para la crítica de la sociedad?" En Galfione, M. y Juárez, E. (Ed.)

Modernidad estética y filosofía del arte I: la estética alemana después de Adorno. Córdoba: Gráfica 29 de Mayo.

Sadin, E. (2018). *La Siliconización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital*. Buenos Aires: Caja Negra.

Sassen, S. (2017). "Interacciones de lo técnico y lo social. Formaciones digitales de los poderosos y los sin poder". *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*. 131(1), pp. 163-181.

Scolari, C. (2018). *Las Leyes de la Interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Virilio, P. (1997). *La velocidad de liberación*. Buenos Aires: Manantial.

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Otras fuentes consultadas

Cámara Argentina de Turismo. Sitio web: <http://www.camaradeturismo.org.ar/>

_____ (23/06/2020). "Fehgra: 'El 70% del sector hotelero gastronómico prevé el quiebre de su empresa'". Recuperado de: <http://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/fehgra-el-70-del-sector-hotelero-gastronomico-preve-el-quiebre-de-su-empresa>

Estancia La Candelaria. Sitio web: <http://www.lacandelaria.com.ar/>

Estancia Caroya. Sitio web: <http://www.experienciacaroya.com.ar/>

Federación Hotelera y Gastronómica de la República Argentina. Sitio web: <http://www.fehgra.org.ar/>

Gobierno de la República Argentina. Sitio web: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-trabajo-de-patrimonio-cultural-durante-la-pandemia-covid-19>

Google Arts & Culture. Sitio web: <https://artsandculture.google.com/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Sitio web: <http://indec.gob.ar/>

Organización Mundial de Turismo (OMT). Sitio web: <https://www.unwto.org/es>

_____ (07/05/2020). "Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT". Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

Planes del Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (2014). Turismo 2025: Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (actualización 2014). Consultado el 02 de Agosto de

2019. Recuperado de: <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>

Portal de Turismo del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Sitio web: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/>

UNESCO. Sitio web: <https://es.unesco.org/covid19/cultureresponse>

_____ (09/04/2020). Sitio web: <https://es.unesco.org/news/explorar-patrimonio-mundial-casa-unesco>

_____ (2020). Informe “Cultura & Covid-19: Impacto & Respuesta”. Número especial. Recuperado de: https://es.unesco.org/sites/default/files/issue_12_es.1_culture_covid-19_tracker.pdf

_____ (2020). Video de presentación de la sección de “Patrimonio y creatividad. Interrupción y respuesta”. Recuperado de: <https://es.unesco.org/covid19/cultureresponse>
2020