

**TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIO
FRENTE A LAS TIC'S:**

*Un abordaje a sus propuestas de divulgación en
Colombia*

Liliana Castillo Neira.

Universidad Externado de Colombia

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

Programa de Historia

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	9
1 El turismo cultural.....	20
1.1 ¿Qué es el turismo cultural?.....	20
1.1.1 El turista cultural.....	21
1.2 Turismo cultural ¿Un espacio de divulgación patrimonial?	24
2 Estrategias digitales: Nuevos espacios para la relación entre turismo cultural y patrimonio.....	26
2.1 Del directorio digital a la era de la interacción.....	30
2.2 Espacios para la narración: storytelling digital.....	36
2.3 Fruición cultural a través de lo digital	42
CAPÍTULO 2. PRÁCTICAS Y TENDENCIAS DEL TURISMO CULTURAL VIRUTAL EN LATINOAMÉRICA.....	49
1 Fruición compartida	49
2 De pliegues y posibilidades.....	51
2.1 Inteligencia Artificial: datos que crean.....	52
2.2 Usos y prácticas en Colombia.....	57
2.3 Usos y prácticas en Cundinamarca	64
CAPÍTULO 3. LA FRUICIÓN CULTURAL: UNA BELLA DURMIENTO ESPERANDO A DESPERTAR.....	67
1 Producción y diseminación cultural en las SCREEN CULTURES *.....	67
2 El Turismo digital.....	69
3 La perpetuidad del cómo es eso posible.....	74
CONCLUSIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA	81

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado "TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIO FRENTE A LAS TIC'S: Un abordaje a sus propuestas de divulgación en Colombia" tiene como objetivo analizar las transformaciones en torno a los intereses económicos, históricos, contexto y patrimonio que se originan con el auge del turismo cultural en Colombia.

Sin embargo, el turismo cultural sufre una transformación en sus prácticas y tendencias en el siglo XXI al emerger el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en todos los espacios y experiencias cotidianas de la sociedad, durante la coyuntura de la pandemia causada por el Covid-19. Es así que el turismo cultural busca la manera de adaptarse a la experiencia del turista a través de plataformas digitales que le permitan tener un acceso más cercano con otros espacios geográficos y culturales a través de escenarios virtuales de ocio, diversión y entretenimiento. De esta manera surge la necesidad de preguntarnos ¿Cómo han impactado las TIC's en los procesos de divulgación patrimonial desarrollados por la industria del turismo cultural en Colombia durante la coyuntura causada por el Covid-19?

De allí, reconoceremos que el turismo cultural, debe buscar alternativas que satisfagan las necesidades de las personas que conviven en un mundo virtual, ante la pérdida de libertad para transitar en espacios reales. Se requiere que la divulgación patrimonial fomentada por el turismo cultural en Colombia no se detenga, sino que avance, se transforme y logre vincular una sociedad virtual al mundo del turismo cultural digitalizado. De este modo el turismo cultural sigue vinculando al rescate del patrimonio local y mundial mediante la prestación de servicios digitales como: plataformas web, aplicaciones instaladas en celulares, recursos multimedia, museografía, realidad virtual entre otros permitiendo afianzar espacios de interacción digital de índole educativo, cultural, literario y diversión sin olvidar que los productos culturales aumentan el interés por los elementos sociales, experiencias cercanas con su legado, interacción con el mundo, auge de internet, proliferación de industrias culturales y nuevas tendencias de concebir el turismo cultural.

Cabe señalar que el turismo cultural, ha estado presente en las diferentes transformaciones de la sociedad en el transcurso de la historia, es así que el turismo cultural aunque se rige por los espacios de interacción social y cultural acordes con la época y nuevas configuraciones espaciales ,nos damos cuenta a partir de fuentes de información e investigaciones realizadas en Latinoamérica que el turismo cultural ha tenido como eje central servir a una nación como un instrumento que preserva las manifestaciones culturales, artísticas y económicas creando la necesidad de difundir una demanda y consumo de turismo cultural y experiencias con tejido social.

Por lo cual evidenciamos que en el siglo XIX el turismo adquiere sus dimensiones industrializadas y de masas (Acerenza, 2006). Siendo la primera experiencia histórica la organización de viajes de parte del empresario ingles Thomas Cook, quien observando el potencial de la actividad crea en 1841 la empresa Thomas Cook & Son. El florecimiento de esta industria fue posibilitado por el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación y transporte (telégrafo y ferrocarril) que permitieron el transporte masivo a bajos costos en los países industrializados (Bonilla, 2013).

Por tal motivo indagar acerca de la evolución y tendencias del turismo cultural en el campo de las Ciencias Sociales, requiere del análisis de información brindada en revistas e investigaciones que aborden la relación estrecha existente entre turismo cultural y tecnologías de la información, agentes que facilitan generar productos turísticos y la cultura de un destino. Como resultado evidenciamos la recopilación hecha por Amparo Adames de la ley 163 de 1959, que legisla sobre la protección del patrimonio histórico, artístico y monumentos de la nación.

Así mismo, el campo universitario, se ha interesado por explorar relaciones entre el turismo y la difusión del patrimonio cultural en Colombia, puntualmente en el marco de la participación social frente al centro histórico de la ciudad de Santa Marta, en el caribe colombiano (Noguera, Cardozo, 1997). Es así que el siguiente año es publicado el texto “El patrimonio turístico como un instrumento para la divulgación, la valoración y a la educación cultural” ponencia que expone como el turismo puede ser un elemento de cohesión social que permite la apropiación cultural en una comunidad (Santana, 1998). Este trabajo aborda desde la legislación colombiana, los elementos formales existentes para implementar

prácticas pedagógicas que permitan la creación de acciones que fomenten la apropiación del patrimonio mediante la divulgación.

En consecuencia, analizamos que en Colombia el turismo cultural se ha construido y fundamentado a partir de políticas legislativas que logran arraigar procesos de identificación, valoración y difusión del patrimonio a través de prácticas de turismo. Lo que ha permitido en el campo académico que la comunidad se motive a garantizar un turismo cultural, posturas que se evidencia en estudios regionales, locales como el artículo “Paisaje y patrimonio cultural en Villa de Leyva” artículo de la revista de Antropología y Arqueología, de la universidad de los Andes, “Turismo: alternativa para la preservación del patrimonio cultural” en el barrio la Candelaria de Bogotá, publicado en la revista Turismo y sociedad, de la Universidad Externado de Colombia.

Además, las investigaciones en torno al patrimonio y su vinculación con el turismo cultural ponen en juicio la importancia de analizar y describir la preservación del patrimonio a partir del valor otorgado a las actividades turísticas en diferentes zonas del país específicamente en casos como Bogotá, centro de investigación que rescatan las prácticas investigativas del turista cultural para los habitantes de esa ciudad.

Así, por ejemplo “Construcción de lugares-patrimonio: El Centro histórico y el humedal Córdoba de Bogotá” (Párias, Palacio, 2006) también publicado por la Universidad Externado de Colombia, del cual se destaca para esta propuesta el capítulo “Los retratos de ciudad y la “estetización” del patrimonio, Bogotá durante la segunda mitad del siglo XX”. En este mismo libro se encuentra el capítulo “Percepción de bienes patrimoniales en Bogotá D.C ¿Patrimonio para quién?” que se centra en el estudio de la percepción de los habitantes y vecinos de espacios turísticos de la ciudad con los bienes patrimoniales.

Por tal razón, el patrimonio abordado desde una cultura turística permite forjar relaciones sociales, de identidad, valores de ciudadanía, patriotismo y una educación cultural y arraigo con su comunidad que permiten reconstruir e incentivar a comprender su realidad a partir de experiencias sensoriales y turísticas que permiten repensarnos una nueva forma de conservar y valorar los lugares arqueológicos, culturales y diversidad a través de estudios de caso como la llegada de turistas a la población de San Basilio ha permitido el desarrollo

económico de la zona y una actitud de recuperación de prácticas, catalogadas como cultura inmaterial, que se enlazan como el atractivo turístico de la zona (Ferro,2010).

Es así, que la presente investigación se interesó por analizar, reflexionar y proponer el estudio del turismo cultural, no solo desde las líneas de investigación ya propuestas en el ámbito académico y científico, en la que se muestra la importancia de la conservación de vestigios arqueológicos, patrimoniales y monumentos en relación con las fuentes económicas posibilitadas por el turismo. Mas aun centrar el estudio del turismo cultural solamente en las necesidades, problemáticas, potencialidades y beneficios de la industria turística en relación con la preservación patrimonial.

Dicho lo anterior, se realiza una investigación descriptiva que permite identificar y desarrollar el concepto de turismo cultural y las posibilidades de divulgación que permite al patrimonio. También caracterizar las prácticas de virtualización y digitalización del patrimonio con fines turísticos en el contexto latinoamericano. Y por último examinar los procesos de articulación entre el turismo cultural y las TIC's en Colombia. En este sentido se transforma desde las Ciencias sociales las tendencias del turismo cultural a partir del privilegio de la divulgación del patrimonio por medio de nuevos canales digitales o las llamadas TIC's.

Este trabajo señala el turismo cultural frente a la pandemia del COVID 19, desde una perspectiva más allá de la afectación económica, sino del rescate de las comunidades locales en América Latina logrando seguir con la proliferación de hábitos de rescate patrimonial. Por tal motivo se revisará con detalle las causas y consecuencias de las tecnologías de la comunicación aplicadas al turismo cultural.

Teniendo presente las conjeturas generadas del turismo en el mundo tras la pandemia, aunque fue uno de los actores más afectados económicamente, en el campo cultural, se evidencia la intervención patrimonial en escenarios virtuales, pero también nos hace reflexionar ¿Cuáles son los nuevos espacios que surgen de las temporalidades mutantes y de las espacialidades amorfas? ¿Cómo serán sus narraciones? De allí que surge la necesidad de realizar una exploración y descripción que refleje el activismo digital y nuevos modos de crear turismo cultural.

Los elementos que conforman el marco contextual surgen a partir de la lectura preliminar de algunas formas de circulación de contenidos culturales durante la primera mitad del año 2020, que hicieron posible comprender las características y motivos de investigar el patrimonio desde el ámbito del turismo en un contexto de crisis y pandemia. Por lo cual, desarrollé un sencillo diagrama en aras de visualizar, donde reposan sus esfuerzos, si en el campo de la presencialidad, la alteridad o la presencialidad remota, que permite ubicarnos en el panorama del turismo y su impacto cultural en Colombia.

Es importante desarrollar trabajos de investigación que expongan la naturaleza maleable-expansiva de la virtualidad, una forma de concebir el intercambio de conocimientos a través canales de distribución de ágiles, eficientes y en principio homogeneizadores, sin jerarquías ni predilecciones entre los sujetos receptores intercambio de conocimiento a través de canales de distribución ágiles, eficientes y en principio homogeneizadores, sin jerarquías ni predilecciones entre los sujetos receptores. Sin embargo, varios estudios de muestra que, durante la pandemia, se han acentuado las brechas de desigualdad en el país, especialmente en el acceso a la educación y sus contenidos. Monitoreos en Latinoamérica, realizados por la UNESCO, reconocen que si bien la educación a distancia se ha consolidado como la única herramienta posible de formación en el marco de la pandemia del COVID-19, la dificultad en el acceso a las llamadas clases online o sincrónicas, amenaza con la discontinuidad en los planes educativos.

Entonces ¿qué implicaciones tuvo esta pandemia?, se generan realidades virtuales, escenarios de aprendizaje y diversión a través de dispositivos sin pensar en la realidad cercana que se teje en una comunidad, se requiere de un país más educado, con una cultura propia partir del acceso a los recursos brindados por un turismo cultural, que comprende las dinámicas de un mundo globalizado pero que piensa en el rescate de los conocimientos y experiencias propias de cada sujeto.

Es importante señalar la pregunta de Serres en Atlas, “¿Qué nos separa de los lugares a los que deseamos ir?”. Si bien todos los saberes son libres e iguales en derecho, aún persisten obstáculos que entorpecen la circulación libre del conocimiento en el contexto nacional y regional. Por ejemplo, *Conectividad limitada, Modelos tradicionales de distribución de contenidos y segregación*. ¿Solo se puede lograr esta nueva territorialidad

mediante la implementación de la tecnología de punta? ¿Cuáles herramientas son más pertinentes para comunicar el patrimonio? ¿Qué hacer con los datos generados por el turismo cultural?, ¿Se deben aplicar a las investigaciones académicas? ¿Cuál será el comportamiento de esta tendencia en América Latina y quienes podrán acceder a ella?

Dado que la presente propuesta de investigación propone e incentiva que en Colombia se cuestione y se piense una política de *turismo cultural*. Que no quede solo en papel, sino que logre la articular procesos, de valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural. Ya que reconoce su potencial como generador de beneficios a la comunidad. El compromiso del Estado, recae en mayor medida en:

"La validación, rescate, y rehabilitación de los sitios culturales y de las poblaciones locales, de manera que se mantenga el arraigo de las costumbres y tradiciones de las comunidades receptoras. Preservando su identidad y garantizando la verdadera apropiación social de estos patrimonios por parte de sus contextos poblacionales reales".

Para promover esta cultura de turismo es importante conocer e incentivar al estudio social y descriptivo de escenarios de patrimonio originados por el turismo cultural y así lograr que la información cultural, científica e histórica, usada en las narraciones del turismo, sea transmitida y un lenguaje comprensible para todos los tipos de turistas y ciudadanos.

Esta es una propuesta que trasciende el turismo desde un enfoque de vivencia real en un espacio geográfico ya que los desplazamientos hacia los *centros de enseñanza* se han limitado, el acceso a las bibliotecas, museos, galerías y centros de enseñanza se encuentran cerrados o limitan el aforo de sus visitantes. Ya no nos preguntamos ¿A dónde ir para aprender? sino ¿Dónde está el conocimiento?, es así que se piensas nuevas tendencias de un turismo cultural que crezca ante un portafolio digitalizado que rescate las experiencias regionales de realidades virtuales y logre reivindicarse antes los desafíos de generar conocimiento y arraigo por un territorio. Evidenciado en el siguiente documento que a través de la independencia e innovación de captación de turistas y de la ciudadanía a hacer uso de estrategias de teletrabajo, recreación y aprendizaje virtual antes las limitaciones del movimiento del turismo cultural.

El marco metodológico se establece en enfoque de investigación descriptiva que da énfasis a un enfoque cualitativo, que nos facilita describir las cualidades de un fenómeno social (Gonzales, Casanova, 1976). Es importante aclarar que el desarrollo de la metodología se realizará mediante la revisión y análisis documental, definida como “Una técnica de investigación que parte de la observación que permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información en base a documentos” (Arias, 2012).

Dicha técnica encuentra un amplio desarrollo en los estudios históricos porque posibilitan comprender características puntuales de un fenómeno o población y establecer a través de análisis de información del fenómeno del patrimonio cultural como un recurso turístico, para diseñar instrumentos de recolección de datos flexibles, que reflejan un análisis interpretativo y descriptivo del objeto del estudio, en nuestro caso el patrimonio como un concepto cultural y de producción por partes de escenarios turísticos.

Para realizar este diagnóstico se utilizarán fuentes primarias como, por ejemplo: Material de carácter turístico, documentos de prensa y material promocional de instituciones dedicadas a la divulgación cultural. En paralelo a este proceso se realizará una revisión, sistematización y catalogación de experiencias de virtualización de patrimonio en el contexto internacional, pues esta permitirá establecer una línea base de contraste con el desarrollo de iniciativas de virtualización del patrimonio en los circuitos del turismo cultural en la sabana de Bogotá.

El documento se estructura en un capítulo que describe el concepto de turismo, patrimonio, patrimonio cultural, entes generadores de interacción social e histórica que han transformado con las propuestas de otras disciplinas como la antropología, la sociología que permiten construir y reflexionar el escenario del turismo en el ámbito cultural. de igual modo que el auge del arte y la tecnología ha permitido al ser humano aproximarse con sus antepasados y necesidades de las generaciones futuras en un mundo globalizado y de telecomunicación.

Abordamos un segundo capítulo que aborda las prácticas y tendencias del turismo cultural virtual en Latinoamérica, este apartado tiene como propósito reflejar el producto

cultural, como fundamento esencia en las prácticas de turismo cultural, donde se recrea y se da vida a realidades de otros mundos antiguos, del presente y futuros escenarios invisibles que incorporan la inteligencia artificial. Se explica el auge del espacio físico y digital a través de obras hibrididad y construcción de memoria colectiva en el contexto colombiano

Luego se explica en el tercer apartado “la fruición cultural “ que resalta la influencia de las redes sociales como espacio de interacción narrativo , creación de material audiovisual , comunidades que participan en la construcción de conocimiento en torno a instituciones culturales y museos del mudo , se han repensado que el público participe y divulgue historia, tradiciones, cultura, datos de interés y su relación con el medioambiente y social a partir de las experiencias de un patrimonio digital que se promulga con mayor alcance a través del turismo cultural y uso de las TICs, donde se destaca el valor de la comunicación entre los consumidores y las industrias culturales y sus transformaciones y mejoramiento al momento de prestar este servicio de manera colaboradora y expansible por el mundo.

Finalmente analizar que a través del turismo cultural se logra proteger el patrimonio y que incide en las necesidades de cada sociedad, debido a que el Estado y las industrias emergen ante el desarrollo de un turismo que permita transportar experiencias de vida, formas de habitar un lugar. En los hallazgos de esta investigación y los avances epistemológicos que se logran con el rescate de los efectos de la COVID 19 en espacios de turismo cultural y la necesidad de innovar las prácticas de experiencia digital no solo como espacios de ocio, sino una alternativa de ampliar los mecanismos de participación cultural den Colombia que pone en evidencia la crisis de identidad y conservación de lugares culturales, sociales y naturales ante la inexistencia de fuentes de información que divulguen un patrimonio cultural y turístico.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

“La virtualización somete el relato clásico a una dura prueba: unidad de tiempo sin unidad de lugar (gracias a las interacciones en tiempo real a través de redes electrónicas, a las retransmisiones en directo, a los sistemas de telepresencia), continuidad de acción a pesar de duración discontinua” (Lévy, 1995, p. 22).

La transmisión de productos culturales y de patrimonio a través de nuevos canales que propician la unidad de tiempo, pero sin unidad de lugar se convierte en un desafío, en el cual intervienen las *voces* de varias disciplinas: la Historia, la Filosofía, el Turismo, la Ingeniería, el Arte, la Física, la Museología, la Comunicación y la Pedagogía. Debido a que se constituye como un excelente punto de partida para iniciar este recuento de antecedentes, se encuentra lo planteado por el profesor e investigador tunecino Pierre Levy, quien se refiere al *poco tratado* concepto de *espacio-tiempo mutante*

Por lo tanto, la revisión bibliográfica ha estado centrado en la búsqueda de textos y artículos que den cuenta sobre conversaciones, intercambios y controversias relacionadas con las formas de planear, presentar y difundir elementos culturales y de patrimonio en espacio-tiempos variables.

Neu González Monfort, hace una disociación entre los conceptos: patrimonio y patrimonio cultural, siendo este último de naturaleza más integrador. Recogiendo los aportes de disciplinas como la antropología, la sicología y la sociología, lo que a la postre trae consigo la *evolución* de los conceptos de identidad y cultura. González Monfort, resalta que el patrimonio cultural es un “elemento que permite comprender que el presente se ha configurado a través del tiempo, a partir de las decisiones que las personas han ido tomando a cada momento”, siendo esta premisa, una reafirmación de lo dicho por Pagés-Pons (1986) “el patrimonio es la representación del pasado que tenemos presente”.

Parte de las reflexiones de González, nos transportan a Pierre Nora, fundamentalmente, al referirnos al carácter *memorístico* del patrimonio, como “resto material” de un pasado: el anclaje de la memoria, aquello que aún es visible de un mundo

que se ha convertido en invisible. Podemos advertir, que, para Nora, la inmaterialidad patrimonial, no ha sido incorporada a este discurso y muchos menos su naturaleza potente y visible.

La investigadora catalana, destaca que del binomio: elementos patrimoniales-comunidades, se desprenden construcciones sociales donde los grupos e individuos están en libertad de aceptar o rechazar la herencia patrimonial. Es decir, no “es suficiente con transmitir, es necesario que quien lo herede lo acepte. Debe haber voluntad de heredar”. Para tener “voluntad de heredar” es preciso contar con la motivación adecuada, una intensa necesidad de sentirse identificado con los valores, ideas, creencias y emociones que emanan de los elementos patrimoniales. Si los grupos e individuos no le otorgan valor, es probable que aquellos *elementos* no pervivan el paso del tiempo ni sus continuas construcciones o deconstrucciones.

La publicación destaca, lo dicho por Prats (1977) quien plantea el uso de tres líneas de trabajo utilizados tradicionalmente en la enseñanza de las ciencias sociales, para articularlas en la didáctica y divulgación del patrimonio cultural.

1. Configuración de recursos didácticos para la explicación e interpretación del patrimonio
2. Adecuación de elementos patrimoniales para ser interpretados
3. Estudio de las posibilidades didácticas del patrimonio cultural y su rol específico en la educación.

Sumado a la formación de facilitadores especializados en su enseñanza -aprendizaje.

La aparente insipiente en el número de investigaciones focalizadas en la didáctica-divulgación del patrimonio cultural y su integración con otras áreas del conocimiento e industrias afines, presuponen, al menos para la autora, un campo en construcción, pero con gran futuro. Citando a Fontal, concluye: “Aun la enseñanza del patrimonio cultural es un campo disciplinar lleno de posibilidades en la teoría y la praxis”. Ahora bien, ¿será necesario seguir lineamientos propios en la didáctica-divulgación del patrimonio cultural, o es de obligatoriedad perenne, incorporarlas a las investigaciones propias de la didáctica de la

Historia, cuyos contenidos y metodologías, aunque en constante expansión, cuentan con recursos ampliamente probados?

Para Gutiérrez Monts, es necesario potenciar la investigación “en el valor educativo del patrimonio cultural”, haciendo especial énfasis en su didáctica y en la promoción de recursos que logren generar reflexión en torno a su valor. Para Greffe, el valor patrimonial está fraccionado en categorías: a) valor estético-emocional, b) valor artístico y sus aportaciones a escuelas y movimientos, c). valor histórico y lo que revela de su época, d) valor cognitivo, e) valor económico.

El patrimonio puede ser entendido como herencia, testimonio, vestigio, bien común o recurso, sin embargo, su permanencia, depende en gran medida de la divulgación, valorización y conexión con su entorno y comunidad. Para revelar la relación que existe entre pasado y presente, es menester replantear las estrategias del proceso de enseñanza-aprendizaje. Mattozzi (2001) establece algunos criterios para el uso del patrimonio en la enseñanza. Estructurándolo en cuatro etapas, que bien resalta Monts, en su escrito:

Descubrimiento del conocimiento histórico y sus fuentes

Reconocimiento de las funciones y posibilidades del uso patrimonial más próximo

La experimentación del uso y valor del patrimonio cercano y lejano.

Descubrimiento del patrimonio cultural en su conjunto

Antes, de dar paso a los antecedentes que refieren a los espacios de construcción de narrativas patrimoniales aplicados a la museografía, experiencias culturales, artísticas y turismo patrimonial, es vital, reconocer lo propuesto por la autora: (y que comparto plenamente) los espacios interactivos y de experimentación del patrimonio, deben motivar el aprendizaje autónomo, sin perder la “rigurosidad científica, es decir que se manipule, busque, resuelva problemas y se construya conocimiento.”

Tradicionalmente, los Museos han sido el epicentro de los visitantes motivados por el amor al arte o la cultura. Thomas Ebers, en su texto *Museens al denkorte* (2002), muestra que estos espacios deben propiciar el abandono del museo como un “gabinete de

curiosidades” y ser substituido por la de espacios para sumergir al visitante. Transitar del Abstellorte (gabinete) al Denkorte (espacios del y para pensar).

Es sorprendente, como aquella visión renacentista de los “cuartos de maravillas” (abstellorte), donde se exhibían hallazgos y curiosidades sobre las elegantes repisas de una casa ocupada por un noble y su familia, continúe aun presentando cierto grado de prevalencia, como un medio de notoria divulgación para los productos artísticos/culturales. Bien señala la académica, Georgina de Carli: “el quehacer principal del museo está relacionado con el diálogo entre el objeto y el visitante, sin este diálogo, los museos son percibidos por el público como exclusivos”.

¿Cómo dialogan el público y los productos culturales en la actualidad? El espectador ya no se conforma con observar, ha desviado su mirada de los inalcanzables gabinetes de curiosidades, para posarse sobre el terreno de la experiencia. Lograr concretar una experiencia* popular, al interior de un museo o una galería, garantiza la circulación exitosa de contenidos en los albores de la segunda década del siglo en que vivimos.

Pine II y Gilmore (1998) son enfáticos al señalar que “Somos testigos de una tendencia global de superación del *homo-mercator*, dando la bienvenida al consumidor de los sentidos, el que tiende a la humanización de la oferta y la demanda”.

Durante el año 2020, la llegada de la pandemia a razón del COVID-19 entrevé nuevas vías de interacción con el público, buscando conseguir experiencias digitales humanizadas, especialmente en las condiciones impuestas por el confinamiento (Grevtsova: 2020). Dar el gran salto a la estimulación de los sentidos a pesar de la obligatoriedad del distanciamiento social. ¿Cómo se establecen relaciones de confianza entre las instituciones, industrias culturales, artistas y demás miembros del ecosistema con el nuevo consumidor- ávido de contenido-?

Investigadores contemporáneos, como Irina Grevtsova, catedrática de la Universidad de Barcelona, dedican parte de sus esfuerzos académicos a profundizar en la relación intrínseca entre divulgación artística/patrimonial y la virtualidad (no solo como canal de transmisión y comercialización de los productos culturales sino como detonador de proyectos de conservación, protección e interpretación del patrimonio material e inmaterial). Para

Gretsova, en su artículo *Visitas virtuales confinados: ¿éxito o fracaso?*, advierte sobre la dicotomía experiencia presencial/ experiencia virtual:

“La solución más lógica es el desarrollo de dos estrategias paralelas, ambas de igual valor: la experiencia presencial y la experiencia virtual. La primera debe complementarse y enriquecerse, en lo posible, con los formatos virtuales, y la virtual debe encontrar el lenguaje propio, aprovechando los miles de datos digitales que han ido acumulando los museos y que prácticamente nadie ha puesto en valor.”

El término *virtualidad* ocupa un lugar protagónico en la presente discusión, trayendo consigo un concepto de espacio-tiempo alterno que sustituye al antiguo, “¿Cómo encontrar puntos de referencia en el mundo global, que se está alzando y parece sustituir al anterior, afanado por clasificar en espacios diversos, el propio espacio cambia y exige otros mapamundis? (Serres:1994)

Potencialmente, se vislumbran un par de escenarios durante y después de la pandemia, Por un lado, la circulación de los contenidos que decanten en medios dispuestos totalmente para triunfar en la virtualidad. Se adquirieren herramientas técnicas y tecnológicas para propiciar un incremento del *engagement*. Y por otro, la alternancia entre la presencialidad remota (o co-presencialidad) y la presencialidad *a secas*. Acompañado de una prolífica producción de contenidos que propicien protagonismo en las redes sociales, por su estética alternativa o con potencialidad de *viralización*.

El concepto de *virtualidad* o *virtuelle*, cobra una especial relevancia, en el argumento sobre transmisión de elementos patrimoniales. Parte de su función, es que sus fronteras se disuelven y los bordes se *desparramen* (SERRES:1994). Durante este trance global, los espacios virtuales que construyen comunidad alrededor del patrimonio y la cultura se han transformado en un oasis en medio de las noticias desalentadoras.

Retomando la propuesta del tunecino Pierre Levy, con respecto al espacio-tiempo mutante:

“Esta trascendencia de la relación ordinaria espacio–tiempo, nos abre las puertas a un universo de lo virtual, donde surgen otras formas de interacción con temporalidades y

espacialidades distintas. Una muestra de ello es el ciberespacio, el cual, rebosa de virtualidad al ofrecer una multiplicidad de espacios, gracias a la interconexión; y una nueva temporalidad, mediante la sincronización” (Levy, 1995)

Lo interesante aquí, es no caer en la somera definición de la virtualidad, que la señala como ausencia de existencia. Levy, advierte sobre la complejidad del concepto, articulando un cuestionamiento que va más allá de su etimología. El académico se mantiene firme en la premisa: la virtualización no es des-realización. Tanto Levy como Serres, coinciden en que lo virtual es lo que se sitúa “fuera de ahí”. Ambos filósofos se contraponen a la definición de “ser y estar” heideggeriano. Estar fuera del ahí, en medio de espacios inasignables, actuando entre cosas que no han sido manifiestamente clasificadas, no impiden el acto de existir. (Levy:1995)

Desmitificar la demonización que ha surgido frente a la virtualidad y su validez práctica en entornos de divulgación y formación cultural, comienza por reconocer que lo virtual no es imaginario, por el contrario, produce efectos, tanto en el entorno como en sus “proximidades prácticas”.



Hand Washing Song

What song do you sing, hum, or think about while washing your hands? For today's #ArtAtHome challenge, record and share yourself or a family member performing a handwashing tune.

¿Qué canción cantas, tarareas o piensas mientras te lavas las manos? Para el desafío #arteencasa de hoy, graba un video tuyo o de alguien más, realizando una melodía para lavarse las manos.

Imagen 1. Muestra colectiva de Art Effect para promover el lavado de manos

El interés de algunos artistas y colectivos, por producir efectos reales en las prácticas, ahora, cotidianas de su potencial espectador, dan como resultado ejercicios creativos que nacen en las Redes Sociales e invitan al público a sumarse a construcciones colectivas que trasciende los límites de la virtualidad. La divulgación de las propuestas y la subsecuente circulación de sus contenidos, dan paso a la cadena de continuidad de acción a pesar de la duración discontinua, que menciona Pierre Levy en varias de sus obras.

Como sujetos que habitan *espacio-tiempos mutantes*, abandonamos el aquí y las ahora innumerables veces al día, casi de manera inconsciente. Nos conectamos de forma remota a nuestro trabajo, participamos de conferencias, eventos, clases y exposiciones que tienen lugar en diferentes partes del mundo, forjamos amistades y enemistades situadas en husos horarios disimiles. De repente, hacemos de nuestro espacio privado un territorio de confluencia para múltiples voces. Bienvenidos a la era de la *heteroglosia* público-privada.

Residir en espacios virtuales implica ocupar un “aquí” al mismo tiempo que otros. Como lo señala Serres en *Atlas* “Estoy en otro lugar al mismo tiempo que aquí quizás en el mismo lugar que otro, estoy presente en el espacio llamado real, por mis ausencias en cien lugares llamados virtuales” (SERRES:1994, p78). Hay que reconocer que la noción de tiempo euclidiano: normado, finito, recto y plano, ya no se impone en el quehacer, divulgación y circulación de contenidos, abre la puerta para que una pluralidad de medios se ponga al servicio de los ecosistemas culturales y creativos. Al incrementarse los flujos de comunicación, se puede lograr sustituir la movilidad física, cualidad imprescindible en tiempos de desplazamiento restrictivo. Situación completamente anormal, en contravía al híper-globalizado y fluido mundo en el que estábamos acostumbrados habitar.

La museografía, entendida tradicionalmente, como un conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento de un museo, busca abandonar esas leyes normadas, finitas, rectas y planas, de las que se hacían mención en párrafos anteriores. Redefinido desde los atributos de la inmersión, la interacción y la participación. Es importante, reconocer, los aportes de la arquitecta australiana Sarah Kinderdan en el campo de la museografía. En *Embodied Museography*, la investigadora, cuestiona el rol de autoridad institucionalizada de los museos y organizaciones patrimoniales como custodios del pasado de las sociedades occidentales. Su enfoque *antiestablishment*, coincide con las tesis de Alison Griffiths (2008):

“One cannot really talk about the immersive view or immersion without dealing with museums, since the two go hand in hand. Presence-essential in immersion- virtual, travel, a revered gaze, visual spectacle, and a sense of awe are all mobilized in the museum. Museums always relied upon technologies, to heighten the gallery experience and to enhance learning and understanding through sensory and emotional appeal” *

Para ambas, los Museos, emergen como espacios-laboratorio. Dando paso a discusiones recurrentes sobre el patrimonio cultural digital* y al protagonismo de las experiencias inmersivas como promotoras de la preservación, conservación y documentación de elementos culturales- tangibles e intangibles -en medio de aquellos *espacios inasignables, actuando entre cosas que no han sido manifiestamente clasificadas*, a los que tanto aludía Levy. Tales *experiencias* generadas desde las entrañas de las instituciones culturales serán capaces de promover el dialogo espontáneo entre los visitantes, especialmente, los turistas (y todas sus subcategorías, como la naciente: *virtual tourist**).

Tanto en Kinderdan como en Griffith el futuro del patrimonio cultural digital reposa en cuatro conceptos: redes, memoria, identidad y comunicación. Si bien, estudios previos, indican que son la conservación y la preservación, los procesos que más se han acercado a lo digital, crece el interés y la necesidad por integrar herramientas técnicas y tecnológicas en la promoción de narraciones de la *memoria cultural*.

Respecto a este tema, han surgido numerosas críticas, siendo la de Juan Barceló, una de las más incisivas. Barceló advierte que si se emplean desmedidamente tecnologías como la Realidad Virtual (VR) o Aumentada (AR), las cabinas sensoriales o los *fogscreens*, en la replicación, reconstrucción y recreación de elementos culturales, se corre el riesgo de entrar en las denominadas zonas de *disneyficacion*, o *edutainment* (termino que en ingles alude a la combinación de education y entertainment), anulando en gran parte la rigurosidad científica, precisa para construir conocimiento.

Sarah Kenderdine, además de teorizar sobre la amplitud de posibilidades en el campo de la museografía, decidió crear *eM+**(abreviación de Experimental Museology Lab) al que define como una iniciativa transdisciplinar, combinando tecnologías de visualización envolventes, minería de datos o Big Data, investigación científica, artística y humanística que promueven un *engagement* multisensorial a través de plataformas experimentales. Estas *plataformas* están al servicio de galerías, bibliotecas, archivos y museos, usando realidad virtual, mixta y aumentada para difundir los principios de la pedagogía inmersiva. Es decir, rebasa la barrera del mero divertimento.

En 2016, Kenderdine junto con Jeffrey Shaw y la Asociación Internacional Guoshu (IGA) en Hong Kong, *desarrollaron una instalación basada en la tecnología MOCAP o de captura de movimiento, denominada sencillamente como *Kung Fu Visualization*. Tras este nombre minimalista, se esconde una compleja entramada de técnicas, entre ellas la *realidad virtual panóptica*. Gracias a la tecnología aplicada, los milenarios movimientos, gestos, rituales y tradiciones de los maestros de Kung-fu fueron situados en el proscenio una vez más, de manera detallada, sin fronteras ni limitaciones espaciotemporales. Al terminar la exhibición, los materiales que la contienen, así como las reacciones a su presentación, fueron archivados para la posteridad, a manera de herramienta de conservación. Una aproximación al potencial carácter imperecedero de la comunicación.



Imagen 2: Jeffrey Shaw, Sarah Kenderdine, (Fotografía) exposición realizada en Shanghai, China en 2016 <https://www.jeffreyshawcompendium.com/portfolio/kung-fu-visualization/>

Lo esencial en el recorrido a través de las propuestas de los autores señalados hasta el momento, recae en la necesidad de reformular narrativas patrimoniales desde y para los contextos digitales. El creciente interés que despierta el patrimonio digital y su divulgación por parte de la comunidad académica y el público en general, desencadenan acercamientos individuales y colectivos. El espectador se muestra curioso por descubrir cómo estas narrativas, presentan su(s) herencia(s), memoria(s) e identidad(es), haciendo uso de la tecnología y los nuevos canales de comunicación.

Como se menciona al inicio del texto, tanto el patrimonio cultural como el turismo, encuentran en las herramientas tecnológicas, nuevos canales de difusión, distribución y comercialización de los elementos tangibles e intangibles que hacen parte de su oferta. Las

industrias culturales como las turísticas, decantan gran parte de sus esfuerzos en la elaboración de narrativas, suficientemente atractivas para cautivar grandes, medianas y pequeñas audiencias. La *narrativa* debe proporcionar un enlace entre la cultura representada y la cultura del visitante. Aunque en principio, el propósito de “atraer audiencias” puede diferir de una industria a la otra, hay varios elementos que las unen, sin duda, una de las más significativas se encarna en la figura del *turista*.

Etimológicamente la palabra *tur* proviene del latín *tornare*, la consecución de un movimiento alrededor de un eje o punto focal. Como nos explica William F. Theobald (1994) “Con la aparición del inglés moderno a la palabra *tur* se le dio el significado de *giro o vuelta*.” Es importante anotar que antes del siglo XIX, la palabra *turista* no se asociaba con los viajeros (pero si la de peregrino). Los cambios acaecidos en Inglaterra, gracias a la revolución industrial y su impacto en la organización social de la época, introdujeron casi a la par la palabra turismo en 1911: viajeros motivados por el placer, la curiosidad, en su mayoría de origen noble o burgués.

Los trabajos de McIntosh y Goeldner (1986) dan cuenta de la complejidad del término *turismo cultural*, para los autores este condensa, los aspectos en los cuales los viajeros aprenden sobre la historia y el patrimonio de los otros o se acercan a formas de vida contemporáneas, usualmente alejadas de las *propias*.

Para la Organización Mundial del Turismo, esta terminología abarca *todos* los movimientos de personas, que desean satisfacer una necesidad de diversidad, con una marcada tendencia al aumento de sus niveles culturales, así como la adquisición de nuevos conocimientos a través de encuentros (con locales y lugareños) y experiencias (auténticas). Dentro de las definiciones tornadizas sobre *turismo cultural*, se destacan las de Richard (1996) quien pone en la palestra, los conceptos de *consumo cultural* y *servicios creativos*: “the most important relationship is between the supplier and the consumer.” Y por supuesto la imposición de la experiencia como parte esencial de la conexión entre turista y patrimonio.

Desde 1989 (Richards) se esboza una clasificación de los elementos que conforman el turismo cultural, entre los que destacan: los sitios arqueológicos, museos, galerías, festivales, eventos, espectáculos de música, danza, teatro, circo, estudios literarios, eventos

religiosos y peregrinajes. Categorizaciones más recientes, incluyen al patrimonio histórico, arquitectónico, archivístico, paisaje urbano y rural, artes, deportes, gastronomía, cocinas tradicionales, idiomas, costumbres locales e instituciones creativas (Mccarthy :1995)

En Mckercher y Du Cros, el estudio del turismo cultural se expande a la investigación sobre los visitantes y su tipología, teniendo como punto de partida el nivel de profundidad de la experiencia. La medición del impacto de una experiencia sobre el viajero, es posible, gracia al análisis de algunas parametrizaciones.

-La visita al sitio contribuyó a la educación del individuo

-La visita al sitio lo “conmovió” emocionalmente

-Durante la visita, se sintió parte del patrimonio

-La visita al sitio lo hizo sentir orgulloso

Las dinámicas del turismo han sido modificadas, en gran medida, a partir de la llegada de las tecnologías móviles* los comportamientos de los turistas convergen en distintas etapas que suponen una ruptura con los procesos de planeación y disfrute del tiempo libre tradicional (Wang, Park: 2012). Soñar, Planificar, Reservar, Experimentar y Compartir, son las nuevas fases asociadas a los viajeros, que presenta Google en un estudio realizado en 2012, producto de la observación de un gran cumulo de datos, a lo largo de una década. En consecuencia, los turistas seleccionan los destinos y productos que realmente les interesan; tienen un mayor acceso a sus tiempos de libertad e inclusive llegan a convertir sus experiencias individuales en parte de meta-narraciones colaborativas.

Sin lugar a duda, la Historia, como disciplina, manifiesta gran interés por la comprensión de los procesos sociales, desde su arista dinámica, “*constellation of forces manifesting itself in continous and constant change*” (Towner, Wall: 1973) La Historia *considera* la transformación de las cosas, personas, lugares, instituciones e ideas a través del tiempo. A pesar de la variedad de aproximaciones en el abordaje sobre el tema del *cambio* (ya sea desde el estructuralismo, el materialismo o el posestructuralismo) se mantiene una pretensión por comprender los cambios manifiestos y sus complejidades.

Si bien son distintos los textos que teorizan sobre el turismo cultural y de patrimonio, Towner y Wall, son puntuales en señalar que los historiadores de la cultura (curiosamente, antes llamados *historians of culture and recreation*) han de hacer justicia a su tema, fijándose metas elevadas e ir más allá de los estrechos límites de su *sub-disciplina*, relacionando sus hallazgos con temas importantes, , pertinentes , polémicos, “*que desafían los intelectos en todas las disciplinas*” (Wall 1989).Lo que se constituye en un reto, lanzado ya hace más de dos décadas, pero aun, actual y necesario.

1 EL TURISMO CULTURAL

El primer capítulo de este documento pretende desarrollar el concepto de turismo cultural, así como su relación con mecanismos de divulgación del patrimonio. Para ello la sección se divide en tres apartados. El primero centra la atención en el concepto e indaga por sus aplicaciones en el contexto colombiano. Este a su vez busca caracterizar la motivación de los turistas y resolver la pregunta ¿El turismo es un espacio de divulgación cultural? Se concluye con una exploración de las estrategias digitales empleadas desde el turismo en el marco de las TIC's, caracterizadas por un fuerte énfasis en los espacios digitales.

1.1 ¿Qué es el turismo cultural?

La Genesis institucional del concepto de turismo cultural se remonta a 1976 con la definición por parte de la UNESCO, este organismo internacional lo comprendido como “Aquella forma de turismo que tiene por objetivo, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos-artísticos” (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976).

Por su parte la OMT le comprende como “Todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (OMT, 1995). De esta forma para la OMT este campo turístico se encuentra orientado por la necesidad del individuo de incrementar su capital cultural y espera de ella el consumo de información y experiencias que le permitan transformar su concepción del mundo.

Esta actitud y predisposición de viaje marca diferencias al turismo de masas desarrollado en los años 60. Existiendo un interés por parte del viajero de conectar con el pasado y preservar su legado (Morére & Perelló, 2013). Esto mismos autores indican que gran parte de su desarrollo e interrelación con el patrimonio surgen en Italia, pues dicho país incentivo su turismo enfocando la importancia de los Bienes Culturales, siendo uno de sus objetivos “el de ser disfrutado por todo tipo de públicos”.

La apertura de esta nueva oferta al consumo turístico llevo a varios países en construir una nueva relación con su patrimonio y bienes culturales. Pues estos ya no solo servirían a los intereses políticos, en tanto construcción de una identidad nacional (Alba, 1996), sino que también podrían ser atractivos diferenciales de la oferta turística que generara ingresos para el Estado (Santana, 2003). Precipitando un ecosistema de consumo, desde los años 80's, que demandaba la vivencia de experiencias únicas que le permitieran experimentar la *autenticidad* del destino. Distintos museos y entidades patrimoniales optaron por construir infraestructuras cuyo principal objetivo era la búsqueda de recursos económicos y de atención al turista, no solamente la promoción cultural (Arrieta, 2012). Situación que ha planteado en diversas instituciones culturales el dilema de construir sus proyectos y labores en función de la oferta económica, frente a su deber pedagógico (Santana, 2003). No obstante, dicha separación no es irreconciliable pues diversas estrategias buscan actuar en ambo campos, pero la conciencia sobre este problema permite una mejor toma de decisiones por parte de los organismos encargados del proceso.

1.1.1 El turista cultural

Autores como Poria, Butler y Airey (2003) categorizan a los visitantes en cuatro tipos: el primero constituido por aquellos que consideran el patrimonio como suyo; el segundo aquellos quienes otorgan valor al destino por su calidad de bien cultural; el tercero aquellos que conocen las características de los bienes, pero pretenden incrementar sus conocimientos; finalmente el último grupo se constituye por los turistas no consientes de la importancia del espacio. Estos últimos encuentran la motivación de su visita por el reconocimiento sociocultural de dichos espacios y en consecuencia el prestigio social que devienes en su círculo social.

Existen diversos trabajos de caracterización de los turistas culturales, la mayoría de ellos en función de los destinos (Achutegui, 2003; Folgado, 2013; Gregori & Jarauta, 2015; Lavin & Martínez, 2017) En el caso de Achutegui esboza tres motivos de los visitantes: 1. Nostalgia-romanticismo, caracterizado por un gusto por el pasado. 2, Mecánico-moderno: búsqueda de conocimiento estandarizado. 3, Eco-deportista: enfocado en la búsqueda de paisajes (2003). Este trabajo en particular se orienta a la construcción de experiencias turísticas dirigidos a la construcción de estrategias de marketing para la atracción de turistas.

El trabajo de Morére y Perelló (2013) advierte que el rol del turista no es pasivo, sino que su accionar implica una transformación en la visión, tratamiento y preservación de los bienes culturales. Dicha afectación abarca desde la creación de experiencias de viajes y paquetes turísticos hasta la percepción y valoración de los bienes. Gran parte del turismo cultural se encuentra atravesada por la preparación previa al viaje, la cual se elabora desde la consulta de guías de viaje, foros de internet y recomendaciones del círculo cercano, conductas que se manifiestan principalmente en los viajeros internacionales (Marrero & Abdul, 2012).

Por su parte las instituciones culturales deben prepararse para la recepción de los turistas, de forma que los contenidos construidos sean llamativos y permitan al turista ser partícipes de la experiencia. Ello se evidencia en la construcción de guiones museológicos dirigidos al turista, tal como lo demanda la historiadora Luisa Fernanda Rico Mansard para el caso de México, declarando:

“Es necesario saber más sobre nuestros turistas para reflexionar en formas mejores y más diversificadas de atenderlos y, por qué no pensar en un grupo, departamento u oficina dedicada especialmente al turista. Por un lado, hay que agregar a las evaluaciones demográficas, cognitivas y conductuales que los museos hacen sobre sus visitantes, las categorías que interesan el sector turístico: origen, idioma, tipo de turismo, nicho de mercado, actitudes, conductas, etc, y hacer análisis cuantitativos, cualitativos y transversales con aportes interdisciplinarios. Por el otro, crear o completar tipologías de turismo cultural ajustándolas a la oferta museal (por audiencias, temas museográficos, etc.) y, en su caso, proponer categorías o subcategorías nuevas. El entramado de estas redes de información y conocimientos nos debe conducir a análisis críticos y reflexivos, así como abordarlo como problema epistemológico en la construcción de la museología turística” (Mansard, 2008).

La necesidad de los turistas por demandar bienes culturales ha marcado la oferta de instituciones culturales, configurado iniciativas y estrategias cuyo propósito es inscribirse en los circuitos turístico. ¿Pero el turismo cultural es un espacio de divulgación?

En el caso de Colombia el turismo cultural fue adoptado desde el año 2007 como política pública, adoptada entre el Ministerio de Industria Comercio y Turismo junto al Ministerio de Cultura. El documento comprende esta forma de turista como Transversal y Multi-territorial, con ello se presenta al país como un espacio rico en fiestas, gastronomía y vida cultural, pero dejando de lado el énfasis en sitios monumentales, históricos y artístico. Lo cual revela la pretensión del estado de integrar aspectos culturales al turismo de masas, principalmente en turistas nacionales. Al tiempo que revela la apuesta de Colombia de basar este turismo en su diversidad cultural que goza el país.

Este documento busca establecer relaciones entre el plan decenal de turismo y cultura, respectivamente, al tiempo que a la policía de seguridad democrática mediante la integración de las caravanas “vive Colombia, viaja por ella”. A su vez esta ley es enfática en señalar:

“La sostenibilidad del turismo cultural buscará que el patrimonio cultural se convierta en el motor para el desarrollo sostenible mediante la validación, rescate y rehabilitación de los sitios culturales y de las poblaciones locales, de manera que se mantenga el arraigo de las costumbres y tradiciones de las comunidades receptoras, preservando su identidad y garantizando la verdadera apropiación social de estos patrimonios por parte de sus contextos poblacionales reales.” (Min Cultura, 2008)

Por otra parte, también sostiene principios de adaptaciones y adecuaciones turísticas para ciudades de interés histórico-culturales, zonas arqueológicas, cascos históricos declarados y espacios declarados patrimoniales. Los cuales deben ser integrados en los planes de ordenamiento territorial, ello muestra la influencia del turismo no solo en la percepción de monumentos sino en la integración de estos en la vida de las comunidades. Al respecto María Camila Álzate en su tesis de maestría afirma que Colombia no tiene capacidad de competir con otros países, contrastándolo con el caso de Perú en donde el 80% de su trismo, de origen extranjero, tiene por destino los sitios arqueológicos. (Álzate, 2017).

Finalmente, el trabajo de Álzate, revela como gran parte del interés del Estado por el turismo cultural se encuentra atravesado por la necesidad de crear estructura turística. Junto a este texto autores como Barbosa (2007) o Benavides (2015) se deja de lado la tensión, antes enunciada entre el aspecto pedagógico y el valor turístico. Esto en gran medida puede deberse a la ausencia de trabajos sobre este tema desde perspectivas más ligadas a las ciencias sociales y humanas.

1.2 Turismo cultural ¿Un espacio de divulgación patrimonial?

El anterior apartado permitió revelar como el Turismo Cultural impacta en las formas y contenidos que son divulgados entre el público. Así como la tensión entre el mensaje político y la percepción local frente a las expectativas del turista. Con este apartado se pretende profundizar en esta relación, así como en las posibilidades que abre en la divulgación de contenidos históricos.

Una de las principales características en este campo de investigación es que la mayoría de los trabajos académicos responden a estudios de caso o proyectos en espacios puntuales. Por ello no existen fórmulas o parámetros estandarizados, sino que se trata de la adaptación de cada territorio o institución a la demanda turística.

Trabajos como el desarrollado por Mancilla (2007) analizan el rol de los folletos turísticos en la divulgación de contenido histórico, para el caso de la comunidad de Castilla-La Mancha en España. Esta región caracterizada por una fuerte configuración agraria ha optado por tornar sus sitios arqueológicos como centros turísticos. Los folletos se tornaron como las principales herramientas de divulgación científica haciendo uso de elemento visuales y empleando varios idiomas. La misma autora elabora otro trabajo en función de las postales (2003) donde sostiene que estos elementos son mecanismos a medio camino entre la divulgación y el trabajo académico.

Ya para el 2015 en España ya se empezaba a integrar estos elementos con las TIC's, ello se evidencia en el trabajo "Un modelo de aplicación multimedia de Turismo Cultural para Smartphone" (Vizcanio, Bravo, Serrano) en donde se expone el uso de aplicaciones móviles para promocionar los sitios arqueológicos en la comunidad de Valencia. Entre las ventajas de estos sistemas resalta la posibilidad de integrar un gran volumen de información,

posibilidad que se encuentra limitada en soportes físicos. Al tiempo que una actualización en tiempo real de nuevos avances o información.

En latitudes latinoamericanas gran parte de las investigaciones se caracterizan por su carácter exploratorio y propositivo. Ello se evidencia en el trabajo de los argentinos María Conforti, Nadia Gonzales y María Endere, quienes demuestran la falta de articulación entre los sectores académicos y la industria turística, sin que sean ejecutadas estrategias que permitan una reconciliación de estos actores.

México se convierte en un ejemplo de este desarrollo para la región, pues ha sabido emplear mecanismos que incentiven el turismo. Ello gracias a la diferenciación entre su uso turístico y valor para la identidad nacional, de forma que gran parte de los contenidos se elaboran en función del público receptor (Mercado & Palmerin. 2012). Lo cual ha sido posible gracias a la articulación entre la articulación institucional, por ejemplo, entre escuelas y museos, al tiempo que se han elaborado adecuaciones enfocadas en los turistas extranjeros.

Frente al contexto colombiano autoras Claudia Patricia Rodríguez han afirmado al respecto:

“Brasil, Perú y México han sabido cautivar mercados sin perder su identidad y gozan de un componente que se debe robustecer en Colombia como es la apropiación social del patrimonio cultural, que contribuye al fortalecimiento de la identidad por parte de las comunidades receptoras del destino y mejora notablemente la práctica del turismo cultural. En el caso de destinos culturales asociados a su centro histórico destacan Perú y Ecuador, casos Cuzco, Lima y Quito. En el caso de destinos culturales asociados a todo un conjunto que envuelve la gastronomía, el centro histórico, la arqueología, la historia narrada desde sus museos y el turismo experiencial relacionado con comunidades destaca México.” (Rodríguez Zarate, 2005)

Años más recientes han visto la integración de las Nuevas tecnologías de la información en los procesos de divulgación. Proceso que, por sus características de planificación, han sido lideradas por museos. La entrada de estos nuevos espacios de comunicación ha implicado una revolución en la forma como se entienden las obras y la función educativa de estas entidades culturales (Pascual, 2012)

No obstante, no solo los museos han hecho uso de estas nuevas herramientas. En el caso del Carnaval de Barranquilla se ha pretendido implementar acciones que permitan una relación entre la tradición de la ciudad con herramientas digitales que contribuyan a la conservación, documentación y promoción, no libre de tensiones (Tirado). Aunque es necesario aclarar que esta relación se ha establecido desde la instalación del discurso institucional del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Con el fin de profundizar en las estrategias y herramientas que ha proporcionado las TIC's en la relación entre patrimonio y turismo cultural, el siguiente apartado se concentrará en exponer las principales estrategias identificadas en el proceso de investigación desarrollado.

2 ESTRATEGIAS DIGITALES: NUEVOS ESPACIOS PARA LA RELACIÓN ENTRE TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIO.

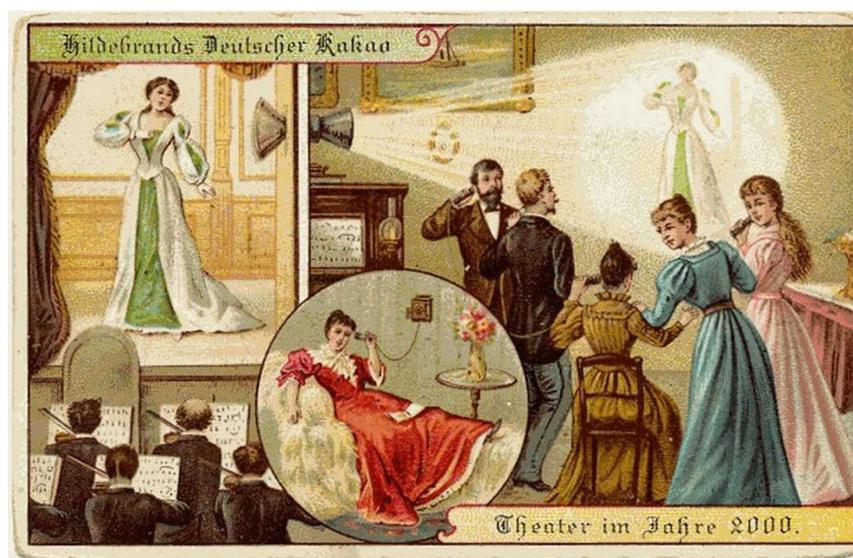


Imagen 3. Theater in the year 2000. (Lamina) Germany, Hildebrand Factory chocolate. Tomada de: (<https://www.thevintagenews.com/2016/04/24/how-the-germans-imagined-the-future-back-in-1900/>)

En medio de la Revolución Industrial, durante el siglo XIX, el espíritu del pensamiento progresista -basado en la tecnología- impregnó todas las ramas de la industria, pero también la imaginación de quienes participaron del proceso, ejemplo de ello se evidencia en Alemania. En esta región Theodor Hildebrand y su hijo, fundaron en 1819 una

prospera compañía chocolatera. Parte de su éxito obedecía a la adquisición de maquinaria para la producción en masa de sus mercancías. En el año 1900, buscando una forma de promocionar sus productos, llegaron a la famosa Exhibición Mundial de París. Hidebrand encargó a algunos acuarelistas locales una serie de doce (12) postales que retratarán posibles escenas de la vida cotidiana en el lejano año 2000.

Una de ellas, captura al *teatro del futuro*. Una mujer acompañada de una banda sinfónica acapara el proscenio. Sin embargo, no hay rastro de un público cercano al tablado del escenario. Los espectadores se encuentran *en la distancia*, en la lejanía imposible de percibir a través de los ojos de la cantante o de los músicos que producen la pieza sonora. El público y los artistas se encuentran unidos por los cables de una especie de fonógrafo que transmite la escena en tiempo real. El espectáculo se proyecta en las paredes de una acogedora sala o en la comodidad de un diván.

Esta imagen traslada a un nuevo paradigma. en el que se encuentra sumergido el patrimonio, la cultura y el turismo. La transmisión de productos culturales a través de nuevos canales que propician la unidad de tiempo, pero sin unidad de lugar. Para introducir esta discusión es menester, citar al profesor e investigador tunecino Pierre Levy, quien se refiere al novel pero poderoso concepto de *espacio-tiempo mutante*:

“La virtualización somete el relato clásico a una dura prueba: unidad de tiempo sin unidad de lugar (gracias a las interacciones en tiempo real a través de redes electrónicas, a las retransmisiones en directo, a los sistemas de telepresencia), continuidad de acción a pesar de duración discontinua” (Lévy, 1995, p. 22).

Herramientas como la realidad virtual e inmersivas, el *mapping*, las reconstrucciones 3D o los *webinars*, cobran relevancia, eliminando la distancia en la relación entre el artista, la obra y el espectador. La pandemia consecuencia de la aparición del SARS Cov-2 sirvió de catalizador para la difusión de museos y espacios culturales por canales digitales, lo que a su vez ha potencio en la academia: el creciente diálogo interdisciplinar entre las industrias culturales y creativas, inclusive de disciplinas exactas, como: la física, las matemáticas o la química. En paralelo, existe un *flirteo* amistoso con el turismo y la educación; el producto de sus “conversaciones” irrumpe de maneras inesperadas en medio de la crisis, como si se

tratasen de la escenificación tangible de una de las láminas del visionario chocolatero Hidebrand y sus acuarelas.

Estos espacios deben propiciar el abandono del museo como un “gabinete de curiosidades” y ser substituido por la de *espacios para sumergir al visitante*. Transitar del *Abstellorte* (gabinete) al de *Denkorte* (espacios del y para pensar). Pues las instituciones culturales actuales son herederas de la visión renacentista de los “cuartos de maravillas” (*abstellorte*) en los cuales se exhibían hallazgos y curiosidades sobre las elegantes repisas de una gran casa ocupada por un noble y su familia, continúe aun presentando cierto grado de prevalencia, como un medio de notoria divulgación para los productos artísticos. Bien señala la académica e investigadora, Georgina de Carli: “el quehacer principal del museo está relacionado con el diálogo entre el objeto y el visitante, sin este diálogo, los museos son percibidos por el público como exclusivos”.

¿Cómo dialogan el público y los productos culturales en la actualidad? El espectador ya no se conforma con observar, ha desviado su mirada de los inalcanzables gabinetes de curiosidades, para posarse sobre el terreno de la experiencia. Lograr concretar una *experiencia popular*, al interior de un museo o una galería, garantiza la circulación exitosa de contenidos culturales en los albores de la segunda década del siglo en que vivimos. Pine II y Gilmore (1998) son enfáticos al señalar que “*Somos testigos de una tendencia global de superación del homo-mercator, dando la bienvenida al consumidor de los sentidos, el que tiende a la humanización de la oferta y la demanda*”.

La llegada intempestiva de la pandemia entrevé nuevas vías de interacción con el público, buscando conseguir *experiencias digitales humanizadas*, especialmente en las condiciones impuestas por el confinamiento (Grevtsova: 2020). Dar el gran salto a la estimulación de los sentidos aún en el aislamiento. ¿Cómo se establecen relaciones de confianza entre las instituciones, industrias culturales, artistas y demás miembros del ecosistema con el nuevo consumidor- ávido de contenido-?

Retomando la propuesta del tunecino Pierre Levy, con respecto al espacio-tiempo mutante:

“Esta trascendencia de la relación ordinaria espacio–tiempo, nos abre las puertas a un universo de lo virtual, donde surgen otras formas de interacción con temporalidades y espacialidades distintas. Una muestra de ello es el ciberespacio, el cual, rebosa de virtualidad al ofrecer una multiplicidad de espacios, gracias a la interconexión; y una nueva temporalidad, mediante la sincronización”

La definición de la virtualidad, que se limita a enunciar la ausencia de existencia no permite comprender la complejidad de este proceso social. Levy, advierte sobre la complejidad del concepto, articulando un cuestionamiento que va más allá de su etimología. El académico se mantiene firme en la premisa: *la virtualización no es des-realización*. Tanto Levy como Serres, coinciden en que lo virtual es lo que se sitúa “fuera de ahí”. Ambos filósofos se contraponen a la definición de “ser y estar” *heideggeriana**. Estar fuera del *ahí*, en medio de espacios no asignables, actuando entre cosas que no han sido manifiestamente clasificadas, no impide el acto de EXISTIR⁴. (Levy,1995)

Desmitificar la *demonización* que ha surgido frente a la virtualidad y su validez práctica en entornos de divulgación y formación artística, comienza por reconocer que lo virtual no es imaginario, por el contrario, produce efectos, tanto en el entorno como en sus “proximidades prácticas”.

El interés de algunos artistas y colectivos, por producir efectos reales en las prácticas, ahora, cotidianas de su potencial espectador, dan como resultado ejercicios creativos que nacen en las Redes Sociales e invitan al público a sumarse a construcciones colectivas que trasciende los límites de la virtualidad. La divulgación de las propuestas y la subsecuente circulación de sus contenidos, dan paso a la cadena de *continuidad de acción a pesar de duración discontinua*, que menciona Pierre Levy en varias de sus obras.

Como sujetos habitamos espacio-tiempos mutantes, abandonado el *aquí y las ahora innumerables veces* al día, casi de manera inconsciente. Conectando de forma remota al trabajo, participando de conferencias, eventos, clases y exposiciones que tienen lugar en diferentes partes del mundo, forjando amistades y enemistades situadas en husos horarios disimiles. De repente, el espacio privado un territorio de confluencia para múltiples voces. Bienvenidas y bienvenidos a la era de la *heteroglósica* público-privada.

Residir en espacios virtuales implica ocupar un “aquí” al mismo tiempo que otros. Como lo señala Serres en su obra Atlas “Estoy en otro lugar al mismo tiempo que aquí quizás en el mismo lugar que otro, estoy presente en el espacio llamado real, por mis ausencias en cien lugares llamados virtuales” (Serres:1994, p78) Reconociendo que la noción de tiempo euclidiano: normado, finito, recto y plano, ya no se impone en el quehacer, divulgación y circulación de contenidos, abre la puerta para que una pluralidad de medios se ponga al servicio de los ecosistemas creativos. Al incrementarse los flujos de comunicación, se puede lograr sustituir la movilidad física, cualidad imprescindible en tiempos de desplazamiento restrictivo. Situación completamente anormal, en contravía al hiper-globalizado y fluido mundo que estábamos acostumbrados habitar.

2.1 **Del directorio digital a la era de la interacción**

Comprender el impacto de las Tecnologías de la Comunicación en el turismo y la distribución de productos culturales, se procederá a señalar algunos hitos en orden cronológico alusivos al desarrollo de la *World Wide Web*.

En 1989 el científico británico Sir Tim Berners Lee, describe de manera anticipada protocolos de transferencia de hipertexto que darían origen a dos nuevos lenguajes de programación: HTML, HTTP y el Web Browser o en su traducción literal, un buscador de red. Ahora bien, uno de los puntos perentorios para la World Wide Web comenzó con la entrada del navegador *Mosaic* en 1993. A diferencia de sus antecesores este contaba con una interfaz gráfica desarrollada por el *National Center for Super Computing Application* de la Universidad de Illinois en Chicago, Estados Unidos. Al año siguiente *Mosaic* es reemplazado por *Netscape Navigator*, el cual se convirtió rápidamente en el navegador más popular de su época.

Otro hecho importante acaecido en el año 1993 fue el levantamiento de las prohibiciones frente al uso comercial del internet, los modelos de administración gubernamentales como el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear), permitieron la integración a las redes y proveedores privados a sus “dominios”.

La relación entre la creciente necesidad de búsqueda de contenido y el perfeccionamiento de los directorios web, promueven la incursión en el ciberespacio de

empresas como Google, fundada en 1998 por los entonces estudiantes de la Universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin. Vale la pena mencionar que la escogencia del nombre de la compañía alude al termino matemático gúgol, un numero casi infinito, que se compone de un uno seguido por cien ceros (10100). Para Brin y Page, esta referencia permitía explicar la esencia de su proyecto: organizar la mayor cantidad de información en la web y ponerla a disposición de sus usuarios.

Si bien con la llamada Web 1.0 (periodo comprendido entre 1991-2000) la información transmitida a través de sus distintos sitios era de naturaleza estática y unidireccional. A principios de la década del 2000 los entornos virtuales se tornan más abiertos y centrados en el usuario, este periodo se ha denominado por los expertos como la Web 2.0. Teóricos como Benkler (2006) observan características comunes en los sitios web de segunda generación:

- 1) Autopropulsión: el contenido es generado en gran medida por los usuarios.
- 2) Red: los usuarios se reúnen en grupos y comunidades para compartir intereses, pasiones y experiencias.
- 3) Colaboración: Se facilitan la creación de una base colectiva de sapiencias.

De ahí que al referimos a la web 2.0, suponemos que las Redes Sociales, encarnan todas las características mencionadas anteriormente. *Websites* como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, fomentan la oportunidad de interactuar entre los usuarios sin límites espacio temporales a través de elementos virtuales. Las transformaciones sirven para constatar la incorporación de las TIC's en los procesos de digitalización, visualización, conservación y por supuesto en la divulgación de la cultura ya sea a través de su pertenencia a entidades, instituciones, proyectos creativos o como elementos de la creciente oferta del turismo cultural,

De acuerdo con Marta Poloni (2019) en su tesis *Musei digitali: Tecnologie digitali tra fruizione e comunicazione*, “Le nuove tecnologie hanno profondamente trasformato i sistemi tradizionali di tutela, gestione, valorizzazione dei beni culturali e mutato le modalità di diffusione della cultura” (p.151). El patrimonio y sus instituciones que lo salvaguardan,

han profundizado su contacto con las *Tic's*, esta relación ha permeado en cada uno de sus ámbitos con mayor o menor vigor, desde la protección, gestión, puesta en valor del patrimonio cultural y finalmente en sus técnicas y métodos de difusión.

Recordemos que son numerosos los ejemplos de esta “relación” al servicio de la conservación, la preservación del deterioro patrimonial material e inmueble y su subsecuente reconstrucción, revalorización, reproducción- rehacer originales a partir de vestigios- y por supuesto, la restauración (Fielden, Jokilehto :2004).

Concretamente, dentro del campo de la reconstrucción y reproducción, encontramos el uso de láseres “como fuentes de excitación para análisis espectroscópicos y diagnósticos ópticos, así como para limpieza de sedimentos basada en ablación láser, y como elemento principal de los escáner 3D, dispositivos que analizan la forma y el color de los objetos” (Castillejo, Domingo y Martínez: 2008). Es tan útil el análisis espectroscópico en la conservación patrimonial, que se han creado grupos de investigación como el de Láseres y Nanotecnologías (LANAPAC). Esta comunidad de investigadores asentados en España, han realizado proyectos importantes en las iglesias de Santa Tecla de Cervera de la Cañada en Zaragoza o en la Capilla de San Miguel en Huesca.

Hemos insistido en que el auge de las tecnologías aplicadas a las etapas de protección y conservación patrimonial impulsa la creación de espacios para la divulgación científica de tales investigaciones, aterrizando sus contenidos en la *world wide web*. Podemos mencionar, como ejemplo, la Red de Ciencia y Tecnología para la Conservación del Patrimonio Cultural, *Technoheritage* instituida en 2011, gracias a la cofinanciación del Ministerio de Economía y Competitividad del gobierno español.

Lo advirtió Serres en *Atlas*: “La llamada red es virtual porque se ocupa de lo posible más que de lo real, es decir tendría todo por hacer” (Serres: 1995). En dicho sentido la revolución tecnológica impuesta desde el auge de la web 2.0, persigue un dialogo constante, una interacción entre objeto y visitante. Bien lo insinuó Henry Taylor en 1945, “Each generation has been obliged to interpret this word museum according to the social requirements of the day”. Las instituciones culturales, se enfrentan al reto de presentarse en la red, como un potencializador de interacciones, alejándose de la concepción *de brochure*

digital o sitio meramente informativo, como solía ocurrir en el denominado periodo de la web 1.0.

Siguiendo con lo planteado en los puntos anteriores, establecemos con certeza que la tecnología modifica - de manera directa e indirecta- la forma de divulgar y relacionarse con los productos turístico/culturales. Conforme a dicha lógica, se procederá a mostrar la evolución de dos sitios webs, ambos de alto tráfico, populares por sus ofertas turísticas. Tanto *Expedia* (1996) como *Airbnb* (2008) proponen una centralización de su oferta en las llamadas *experiencias*: auténticas y empapadas de cultura local. Este tipo de productos se populariza a partir del 2004, año en el que comienza una nueva era en la historia de Internet: la red 2.0 o el periodo de intensificación en la interacción, contenido-usuario

Utilizando *Wayback Machine* (base de datos que contiene copias de páginas y sitios web desde su origen, una especie de archivo digital de Internet) se darán a conocer de manera



Imagen 4. Tours virtuales en tiempo real sin display, (captura de pantalla) Exposiciones colectivas en entornos virtuales: Redes Sociales, plataformas de streaming, Talleres on line en formato live <https://web.archive.org/web/20210714212924/https://www.expedia.com/>

gráfica, cómo las herramientas tecnológicas aceleran la transición de lo divulgativo a lo interactivo en los sitios web dedicados al turismo cultural, artístico y patrimonial. Siendo uno de sus principales objetivos, incentivar la afluencia de visitantes tanto en recintos físicos como en espacios virtuales.

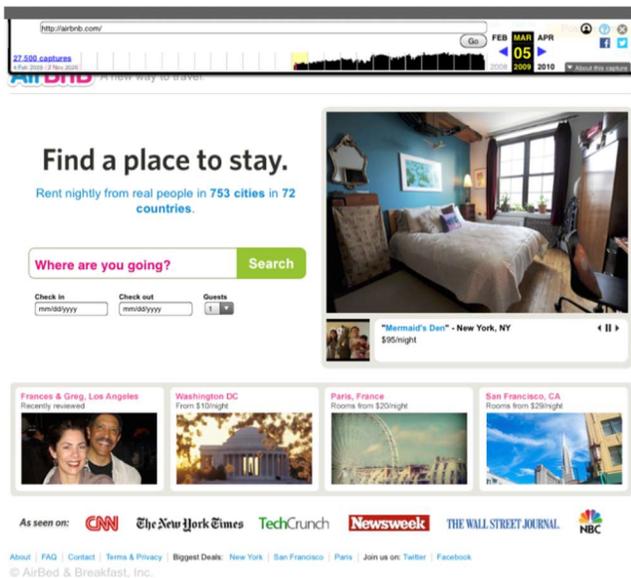
Expedia

El primer *Screenshot* data de 1998, el mismo año de su fundación. En la fotografía se evidencia una estructura sencilla de carácter divulgativa, una interfaz gráfica limitada y algunos textos que pretendían ampliar la información de los paquetes turísticos.

A partir de 2008, se activan espacios virtuales de interacción como blogs, asignar calificaciones a los elementos ofertados, enlaces a fotografías y video proporcionadas por el usuario, manera de testimonio. Citando a Carballo Fuentes (2015)

“Somos seres sociales, y queremos contar lo que hemos aprendido de nuestras experiencias”. Los sitios web que promueven ofertas culturales gravitan alrededor de la anterior premisa, apostando por la carta de la replicabilidad.

Airbnb



Imágenes 5 y6: Capturas de Pantalla de Airbnb año 2008 y 2020

(<https://web.archive.org/web/20210715021542/https://www.airbnb.com/>)

Para Airbnb, el usuario es el centro de su propuesta, ya que puede actuar tanto como anfitrión en su propio hogar, administrador de un alojamiento o productor de una experiencia. Sin embargo, ese mismo usuario, es a su vez cliente y asiduo consumidor.

En 2008, la oferta de *Airbnb* se limita a “Find a place to stay, rent nightly from real people”. En ese año, los huéspedes aun no podían aportar sus calificaciones o escribir sus comentarios. Lo que si sucedió a medida que la interfaz se perfeccionaba. Una década más tarde, la compañía expande su oferta de “alojamientos” a “experiencias turísticas”, las cuales, en su mayoría, se especializan en la consecución de habilidades propias del ámbito artístico y cultural (baile, danzas tradicionales, gastronomía, técnicas pictóricas). Se puede intuir que los creadores de la compañía norteamericana notaron la conexión intrínseca entre los destinos y su deseo por ser asociados con “eventos que poseen atributos que el destino quiere adoptar” (Moreno-Gil y Ritchie, 2009).

Ante la acogida de las experiencias en el sector turístico y cultural, Pine y Gilmore reflexionan al respecto: “el trabajo es teatro, y la actividad comercial un escenario, donde los gerentes deben entender que convertir cada interacción en una experiencia es la premisa clave, conformando la suma de todas las interacciones una experiencia memorable para el turista” (Pine, Gilmore: 1998, p153). La puesta en escena se traslada al ámbito de la virtualidad ampliando los puntos de contacto e interacción para el visitante. A mayor interacción, se evoca una experiencia más intensa y de alta recordación.

De esta manera, el diseño y planeación de espacios y experiencias, cualquiera sea su naturaleza: virtual, presencial o mixta, deben conducir a un dialogo intenso entre la institución, evento, colección o destino y sus visitantes (Arnould y Price, 1993). Como era de esperarse las instituciones culturales colombianas, iniciaron su propio trayecto en el ciberespacio. Los Museos del Oro (2001) y Nacional de Colombia (2000), fueron pioneros en zambullirse a las aguas inciertas del Internet, diseñando “espacios” en un principio de carácter informativo.



Imágenes 7 y 8 Captura de Pantalla Pagina web Museo Nacional de Colombia año 2000 y 2020 Tomado de: <https://web.archive.org/web/20210710190719/http://www.museonacional.gov.co/>

Al igual que los dominios web en el sector turismo, las primeras versiones de los portales de ambas entidades, son de carácter divulgativo: horarios, información de las colecciones, locación. Con el paso del tiempo se incluyen elementos como “Tiendas Online”, “Venta de tiquetes”, “eventos y conciertos”, “museo para niños” y “enlaces a sus redes sociales”. En el año 2007, al celebrar los 184 años del Museo Nacional, se inaugura la primera exhibición virtual denominada: “Miss Museo. Mujer, nación e identidad y ciudadanía en la década de 1950”. El equipo de diseño encargado de la llamada *Sala 19 El Museo en casa*, creo una serie de recorridos que permitían al usuario trasladarse de un punto a otro. Todos los objetos dispuestos en el espacio virtual fueron modelados en 3D. Posterior a su lanzamiento solo 3 exposiciones de esta naturaleza se han presentado en el sitio. En el año 2020, tras la contingencia por el Covid-19, se adicionan secciones como “experiencias educativas virtuales” para grupos y familias (“El Jaguar y la Mariposa”).

2.2 Espacios para la narración: storytelling digital

But in order to make you understand, to tell you my life,

I must tell you a story.

Virginia Wolf

Al considerar el aumento de los flujos de comunicación, producto de la introducción de las TIC’s en la divulgación patrimonial; varios autores consideran pertinente la revisión

del concepto de *productos turísticos culturales*. En este sentido, cobra relevancia lo planteado por el arqueólogo Mortimer Wheeler, quien insiste en que cada producto cultural debe “*proyectar al hombre mismo dentro de las cosas, los objetos, los espectáculos exhibidos*”.



Imagen 9. Performance “Cuadro vivo de la ronda nocturna”, elaborado por el museo de Rijksmuseum en centro comercial de Ámsterdam

Para Gretsova y Sibina (2018) el producto turístico-cultural es “todo bien o servicio que partiendo de recursos patrimoniales oficiales, culturales o naturales, genera y ofrece actividades que satisfacen las inquietudes e intereses culturales de los turistas”. Es decir, se da respuesta a una necesidad central que impulsa la visita a un sitio determinado (García, Berenguer: 2012). Al ser este un *producto*, debe navegar en la fluctuación de un mercado que exige su comercialización, independientemente de la forma en que es presentado. Tanto García-Berenguer como Grevtsova y Sibina, manifiestan que la compra de dicho producto deriva en un beneficio para el consumidor (cultural conocimiento histórico, artístico, patrimonial). Ahora bien, el *producto turístico cultural* tiene un momento de consumo específico: durante la exhibición y ejecución del bien o servicio.

El *storytelling* es definido como el arte de contar historias que permitan la apropiación de la audiencia con el mensaje enviado (Ochs, Capps; 2009), es una herramienta propicia para la divulgación patrimonial, ya sea desde un aspecto puramente educativo sin olvidar su función promocional (marketing). Citando a Cinzia del Mazo, el *storytelling* es una narración que propicia el arte de *hablar de hombre a hombre*: “*l’arte di parlare dell’uomo all’uomo*,

di creare contatti umani altrimenti impossibile”, una reivindicación de lo dicho por el filósofo Roland Barthes: la narración es una práctica educativa que permite entender y ordenar al mundo.

En este particular, los museos son epicentro para la transmisión de productos culturales con miras a satisfacer el potencial turístico. A partir del último cuarto del siglo 20, las funciones de los museos se reconfiguran más allá de un rol contemplativo/conservacionista de piezas y objetos, hasta llegar a promulgar en su interior la divulgación, accesibilidad, apertura a la experimentación sensorial y pedagógica.

“Ormai superare la percezione classica del tempio, il museo e intenso come un centro in cui le persone, divenute fulcro delle attività, hanno la possibilità di capire, di partecipare, di costruire quelle dimensioni integrate di conoscenza a che sono il presupposto dell’attivazione sociale”

Ya en el siglo XIX, al interior de los museos se albergaban grandes tensiones. Por una parte, personajes como Eugene Van Overloop, director del Musée Royaux d'arts et d'histoire de Bruselas en 1898, defendían la idea de dicho recinto como *depositario* de objetos raros y curiosos (*dépôt d’objets rares et curieux*) pero a la vez, *centro dinámico de investigación científica* (*centre recherche scientifique dynamique*). Ambas consideraciones no veían con buenos ojos la admisión del público en general a las salas de exposiciones. Por el contrario, Jean Capart, responde a la propuesta de Overloop, con una frase: “Et una boutade!” Capart, entrevé una característica del museo: cumple con un rol social y debe a toda costa evitar alejarse del público: “Quand, au contraire, la masse se désintéresse, on ne peut s’étonner si les choses, même les meilleures, tombent dans l’oubli, meurent d’inanition“(Bruffierts, Dragoni, p26).

Capart, egiptólogo belga e importante colaborador en el Museo Real de Artes e Historia- durante el periodo en que Overloop ejercía como director- iba más allá de defender el rol social de los espacios culturales, al proponer una serie de conferencias populares enfocadas en narraciones *digeribles*, al interior de recintos como el Temple des Muses, los cuales fueron rechazados en numerosas ocasiones por sus directivas.

En la publicación de Jean-Michelle Bruffierts y Patrizia Dragoni, se visibilizan los aportes de Capart en el campo de la difusión. En la opinión de sus autores, Capart se anticipa, por más de un lustro, a la visión revolucionaria de Hayden White en los años 70 del siglo XX. En su obra cumbre *Metahistoria*, White hace hincapié en la importancia de contar la historia para reinventar el pasado “*in maniera romanzesca per renderlo quasi più vero della realtà e fare emergere quello spirito dei tempi*” (Bruffierts, Dragoni, p, 163).

¿Qué mecanismos narrativos permiten que el espíritu del tiempo emerja y se manifieste con potencia a los visitantes? El texto declina en ciertas precisiones que provocarían narraciones envolventes al interior de las instituciones museales:

El museo es un núcleo multifuncional: desborda el contenedor de exhibición para situarse en el terreno del aprendizaje, la ejecución de actividades y el divertimento.

El museo como puente entre objeto y visitante. Para el autor, es primordial cuestionar “las prácticas de gestión del museo, partiendo del supuesto de que los objetos son signos que portan valores simbólicos”. Por tal motivo reinterpretan y comunican multiplicidad de historias. Forjando así, una educación museística heterogénea desde su disposición museográfica hasta su narrativa.

Un museo atento a su público a través de las tecnologías digitales. Para el autor las instituciones culturales se relacionan a profundidad con sus visitantes cuando “más rico es su programa didáctico”. Incentivando su participación en laboratorios, talleres y narraciones digitales que estimulen el debate y la discusión.

En conclusión, resalta que el storytelling museal tiende a migrar al orbe digital “*Attraverso le tecnologie digitali si lega la forza della parola a quella dell’immagine digitale*” (p, 172). En estos términos, podríamos señalar un ejemplo de storytelling de dicha naturaleza, la iniciativa: “*Lumen Mixed Reality Story telling*”, desarrollada por el ingeniero indio Arvind Sanjeev, ganador de reconocimientos como el “Playable Museum Award” (otorgado por el Museo Marino Marini de Florencia) en 2018. Lumen Mixed consiste, primordialmente, en un hardware similar a un proyector láser que combina una cámara con sensores de alta profundidad para crear experiencias de *mapeo de proyección* o *mapping*. A diferencia de las pantallas táctiles 2D o auriculares, el artefacto proyecta recursos visuales en

su entorno permitiendo la interacción con el usuario y el mundo que lo rodea. En la página web del ingeniero, es posible leer la función central del hardware: crear experiencias narrativas inmersivas, empleando técnicas de proyección avanzada: “Storytelling platform that lets people immerse in alternate realities in their natural space through machine learning and projection mapping technologies.”



Imagen 10 y 11. tomadas de: <https://www.thecollector.com/lumen-mixed-reality-concept/>

En el artículo mencionado se explica el concepto de Lumen Mixed a través de entrevista con su CEO, Arvind Sanjeev

Otro caso que demuestra la penetración de las TIC's en la divulgación del patrimonio cultural, es el proyecto *Accenture*, definido por sus creadores como una *experiencia de realidad mixta* disponiendo de los HoloLens* de Microsoft. Los visitantes obtienen visualizaciones en tiempo real de *entornos disimiles combinados*, gracias a la superposición de objetos virtuales, forjando nuevas interacciones, activadas por gestos y entradas de voz de los visitantes.



Imagen 12 , HoloLens de Microsoft. <https://www.microsoft.com/es-es/hololens>

Para finalizar con los ejemplos que evidencian la inclusión de las TIC's en la creación de nuevas narrativas digitales al interior de las industrias culturales, encontramos el proyecto "V-MusT.net", una red transnacional europea que desde el año 2011 apoya la creación de Museos Virtuales. Esta alianza contempla la participación de 18 países, incluyendo a Italia, España, Bélgica, Inglaterra, Grecia y Francia. V-MusT.net, no se conforma con ofrecer una definición de "museo virtual" o reducirla a una tipología rígida y esquematizada. Se vuelca a la realización de experiencias adaptables a variados espacios, es decir "Transluoghi".

A manera de síntesis y al analizar algunos de los casos expuestos como ejemplos en párrafos anteriores, el valor de "contar historias" reside en varios flancos: pedagógico y didáctico. El acto de "narrar" haciendo uso de técnicas digitales, opera como puente que ilustra, explica y conecta a los visitantes con sus contenidos (Shuyi: 2017) de manera que estos puedan interpretarlos personalmente, definiendo sus propios significados.

La narrativa clásica propuesta por los museos y demás instituciones, simpatizaban con las historias estructuradas. Aquellas con elementos digitales, establecen continuidades entre el pasado, el presente e inclusive con un futuro aún desconocido (Berger: 2004). Es notorio el interés por incrementar la participación del público, esto se logra implementando paulatinamente estrategias de difusión cultural de carácter accesible. Marysela Morillo, docente de la Universidad de los Andes en Venezuela resalta: "la conversación conduce reiteradamente a presentar un rostro de las instituciones: abierto, estimulante, con enfoques activos y atractivos" (Morillo,2010, p.136). Por definición las experiencias exitosas en el

mundo del turismo actual comparten cualidades similares. Cada vez más la brecha entre ambos sectores se cierra y sus prácticas se entrecruzan con frecuencia.

La construcción de políticas públicas e iniciativas derivadas de eventos y congresos como el de Funchal en 2012 o el informe europeo *Digicult* en 2002, develan el interés gubernamental por renovar la relación entre las instituciones artísticas y patrimoniales con el público (Sibina, Grevstova, p: 161). Ajustándose a la rápida evolución de la tecnología se obliga a la re-configuración de métodos para “crear, distribuir, recibir y compartir” productos culturales; fortaleciendo y mejorando los servicios ya reglamentados (Manovich: 2004). Sobre la base de lo expresado en los ya mencionados informes y congresos, las entidades culturales europeas preponderan el papel del *público o visitante*, asignándoles un carácter “fundamental en los museos contemporáneos”. Sus aportes en el proceso de transmisión logran efectividad, siempre y cuando el “objeto expuesto se enfrenta a un receptor, quien, siguiendo el acto del uso, produce nuevos significados”. La inclusión de conceptos como *interacción remota* y “*e-culture*” en los documentos oficiales de promoción del patrimonio a partir del año 2002, indican claramente un viraje hacia lo digital.

2.3 Fruición cultural a través de lo digital

Grevtsova y Sibina, en la apertura de su obra “En los espacios físicos y virtuales” parafrasean a Bauman en su concepto de modernidad líquida³ (p4.) “La cultura ya no tiene un populacho que ilustrar sino clientes que seducir”, indicando que nos encontramos en un nuevo paradigma. Desde un punto de vista del mercadeo de las experiencias* los destinos creativos deben evocar más que atributos físicos atractivos, es decir, saber acaparar la atención del visitante y ofrecer una percepción de sus elementos como deseados e irresistibles.

No en vano, autores como Daniela Oreni y Elisa Bonacini, se refieren a las nuevas fases de los procesos turísticos culturales en las que las tecnologías 4.0 juegan un papel importante: pre-vivencial, fruición y post-vivencial. (pre-esperienziale, fruizione e post esperienziale). La primera etapa se refiere a la planeación y diseño de la experiencia misma. Sin embargo la fruición es un término relativamente nuevo en el ámbito latinoamericano*.

El concepto de fruición hace referencia a la satisfacción, al disfrute de la actualidad, Jorge de la Torre López, indica que el término está ligado al de *deleite*: “Por ejemplo, cuando imaginamos algo cuyo sabor suele deleitarnos [nos delectare], y es ahí cuando desearemos fruir de él”. Para Bonacini, los productos culturales logran desencadenar formas de deleite, fruición y goce al momento de su consumo. En cualquier caso, relacionar los productos culturales con el de fruición, indica una clara intención de alejarse de su *consumo rápido*, el de “usar y tirar” (Rodríguez Ferrándiz: 2008). Como lo sugiere la autora: los productos culturales diseñados para fruir se reconfiguran gracias a su relación con la tecnología. “Nuove tecnologie per la fruizione servono per maggiore capacità, per l’utente, di indirizzare le proprie scelte e garantire la sua accessibilità: maggiore reperibilità delle informazioni”. De este modo, algunos de los instrumentos y técnicas que propician la fruición cultural con mayor intensidad son:

- Modelos e Impresiones en 3D

- Audio Guías

- Sistemas interactivos, en el texto se realiza una caracterización de tecnologías implementadas por los museos en orden cronológico. Desde los años setenta con la introducción de los “hands-on”*, de origen mecánico, migrando al campo digital-interactivo, en la década de los 80. Aunque inicialmente este tipo de dispositivos reemplazaban a los clásicos carteles informativos, logrando atravesar los límites de lo meramente explicativo para conversar con el público, interactuar a través de preguntas y pequeñas historias que guiaban el relato de la exposición en curso.

- Hologramas y reproducciones tridimensionales

- Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR), según Bonacini, ambas tecnologías poseen características con *camino propios de exposición*. La realidad virtual (VR) permite al visitante revivir lugares o situaciones del pasado que ayudan a “contextualizar las colecciones expuestas al interior del museo estimulando los procesos de memoria y de conservación de la identidad”, para la investigadora, la VR, procura un mayor acercamiento con la labor pedagógica y de aprendizaje, mientras la realidad aumentada (AR) aplica tecnologías que operan directamente sobre la realidad física, “incrementándola” o

“disminuyéndola”. Podríamos referirnos a la Realidad Aumentada como un editor del *escenario*, que añade o elimina detalles en pro de configurar una narración relevante.

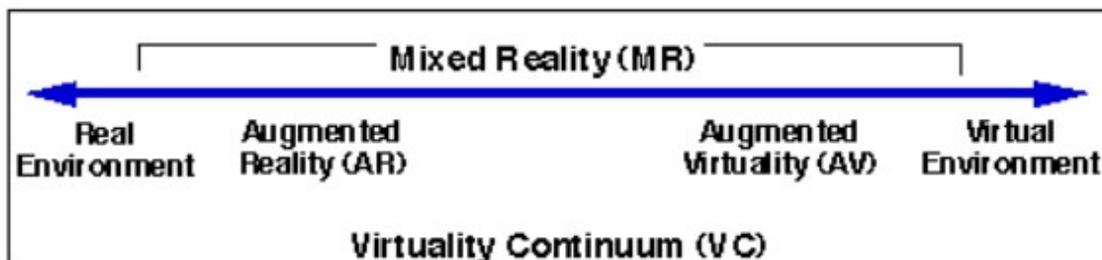
Advertimos al principio de la sección, que para Levy la virtualización no es des-realización tanto Levy como Serres, coinciden en que lo virtual es lo que se sitúa “fuera de ahí”. Insistimos en que la virtualización implica invención, “con el consumo y riesgo, velocidades cualitativamente nuevas y espacios-tiempos mutantes” (Levy: 1998).

Ahora bien, si revisamos la literatura sobre el origen del concepto “realidad virtualidad”, hallamos su primer referente en los textos de Antonin Artaud, poeta, actor y dramaturgo francés, En 1938, Artaud se refiere al teatro como “*réalité virtuelle*”, en esta propuesta de proscenio renovado, “los “personajes, objetos e imágenes adquieren la fuerza fantasmagórica de los dramas internos visionarios de la alquimia”

La realidad virtual permite revivir en el visitante lugares o situaciones del pasado que ayudan a contextualizar las colecciones expuestas, estimulando los procesos de memoria y de conservación de la identidad histórica y cultura (Bonacini: 2012) En suma, la realidad virtual puede ser tomada como un medio virtual para vivir experiencias inmersivas que inciden directamente en el sujeto, desvaneciendo limitaciones fijas de tiempo-espacio, En términos de Indira Thouvenin:

« La *réalité virtuelle* permet de vivre une expérience par l’exploration en temps réel de situations dans lesquelles les connaissances symboliques et l’interaction donnent à l’utilisateur des modes d’accès et d’exploration immersifs »

Al hacer una exploración del término realidad virtual, aplicada al contexto del turismo cultural, En 1994, Paul Milgram y Fumio Kishimo ofrecen un esquema que ahonda en los tecnicismos del concepto. El continuo de la virtualidad o “*virtuality continuum*” es una escala que adviene la existencia de dos extremos: lo real y lo virtual incluyendo una zona



intermedia: la realidad mixta. En la realidad aumentada lo “virtual aumenta lo real” y en la virtualidad aumentada “lo real aumenta lo virtual”:

Figura 1. Esquema Virtuality Continuum (VC) Milgram y Kishino

La propuesta de Milgram y Kishino (1994), se basa sobre los cimientos de la visualización electrónica, necesarios para asumir la experiencia virtual, real o mixta, mas no buscan generar un debate sobre las particularidades de cada una de ellas. En Sibina y Grevtsova se ahonda en dicha clasificación, esta vez centrados en el grado de inmersión. Los autores advierten que no es necesario un visor o display para acceder a este terreno. La discusión sobre la necesidad o no del uso de visores, para captar áreas de la realidad no perceptible, data de 1962, con *Sensorama*, máquina que incluía “imágenes sonidos, olores y vibraciones. Una década después, el concepto de “head up display” (HUD), hacen su arribo, hasta evolucionar a los Virtual Retinal Display (VRD) , dispositivos que pueden llegar a proyecta las imágenes sobre la retina.

Los hologramas, los mapping o proyección de imágenes sobre superficies reales, también consiguen posibilidades ilimitadas en la potencialización de las narrativas. Existiendo dos tipologías de visualización para la Realidad Real (RR), Realidad Virtual (VR), Realidad Aumentada (AR), Realidad Mixta (MR) y Virtualidad Aumentada (AV). La primera, que necesita del uso de visores para su exploración: Gafas estereoscópicas, Gafas 3d de Cartón, Cascos (HUD). Y por otra parte la que su visualización no está acompañada de un display: proyección, holograma, multiespejos (Sibina: Grevtsova)

Nuevos desplazamientos

En todo mapa, independientemente, de su organización, formato, límites o falta de ellos, se generan distancias. Michel Serres (2006), la sustitución de la movilidad física. Un fenómeno aparece estrechamente vinculado a las ya mencionadas ventajas de la virtualidad: el *Efecto Moebius*. Para Pierre Levy, esta noción supone que en el marco de un espacio socialmente concebido como privado (hogar), pueda tornarse en un espacio público de forma simultánea, “conllevando a la mezcla de espacio-tiempos”. Gestando una mutación, la presencia de lo ausente, causa revuelo: “mundo fluido, fluente, [que] fluctúa, volátil” (Serres,

1995, p. 119), La mutación que surge de la virtualidad, cuestión, Entonces la naturaleza de los actos de desplazamiento (materia vital para el turismo).

“Hablamos de visitas, cualquiera que su naturaleza, nos referimos a un acto de desplazamiento. Cuyo propósito conocer presencialmente los equipamientos de carácter cultural o patrimonial, como son los museos, los centros de interpretación, las exposiciones permanentes, temporales o itinerantes, las casas museo, los edificios históricos o fabriles, también la asistencia a una actividad de carácter cultural” (OIT:1994)

¿Cuánto tiempo le toma a un visitante que reside en Bogotá, atravesar las puertas del Museo *Smithsoniano* en Washington D.C. Si el viajero se desplaza en un vuelo comercial, le tomaría un poco más de 5 horas y 30 minutos. Para un usuario de los motores de búsqueda disponibles en la internet, fácilmente, lo puede entrecruzar en 0.84 segundos, sin siquiera salir de los límites de su habitación u oficina.

Contenedores y Contenidos

Las visitas de índole turístico cultural, están ligadas al termino experiencia. Deduciendo que toda experiencia sea fruto de un desplazamiento. Bien lo señala Joan Sabina (1999) “la gran mayoría de los casos las visitas se realizan dentro de espacios físicos determinados por su temática, sus características se pueden describir a partir de sus componentes: el contenedor y el contenido”.

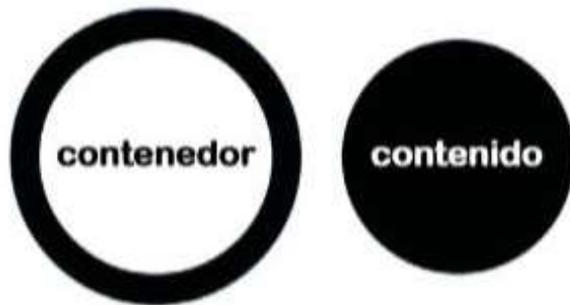


Figura 2. Esquema Contenedor y Contenido. Joan Sibina (2009)

Para el arquitecto barcelonés, el contenedor es el espacio o contexto en el que se desarrolla el producto. Mientras el contenido es la “temática desarrollada adaptada a un contexto”. Independientemente de que el contenedor sea presencial, virtual o mixto y su

contenido se adapte o no a la naturaleza de su contenedor. Estas dos categorías serán de vital importancia para el análisis posterior de la presencia o ausencia de los llamados *nuevos espacios para la relación entre turismo cultural y patrimonio* en Latinoamérica, Colombia y el departamento de Cundinamarca.

La estructuración, clasificación y análisis de los proyectos creativos y experiencias turístico-culturales se plasmarán en mayor medida en la siguiente matriz de elaboración propia.

CONTENEDOR CONTEXTO	CONTENIDO	TECNOLOGIA /HERRAMIENTAS	NIVEL INMERSION	DE
Nombre del Museo, Institución, proyecto creativo, artístico y patrimonial.	Temática para desarrollar.	Criterios: Visualización con o sin display Tipo de software y hardware	NIVEL I:	Divulgación/Información
			Nivel II:	Interacción/Co creación
			Nivel III:	Inmersión/Mutación
EJEMPLO 1				
EJEMPLO 2				
EJEMPLO 3				

Tabla 1: Contenedor y contenidos Elaboración propia.

CAPÍTULO 2.
PRÁCTICAS Y TENDENCIAS DEL TURISMO CULTURAL VIRUTAL EN
LATINOAMÉRICA

1 FRUICIÓN COMPARTIDA

Siguiendo a Santo Tomás, la fruición consiste esencialmente “en la deleitación del fruto”. Para el teólogo y filósofo italiano tres momentos hacen posible el acto de fruir: 1) posesión de un bien, 2) amor al mismo y 3) delectación en él (fruto). Tomás de Aquino lo expresa de la siguiente manera:

“Porque quien ama algo y no lo posee, no puede decir que disfruto; tampoco el que ama y posee, si no le es dado disfrutar de la cosa amada y poseída, como es claro en el caso de quien ama y posee una bebida amarga, que no le produce disfrute al tomarla. La fruición entonces se define como *jucunda quies amantis in res possessa*, gustosa aquiescencia del amante en la cosa poseída”

Es precisamente, esta reivindicación de la *gustosa aquiescencia* de la cosa amada, la que posiciona el término en el ámbito cultural, especialmente en Italia, país donde la *fruición** forma parte del argot al interior del Código de Bienes Culturales:

“La tutela consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette, sulla base di un'adeguata attività conoscitiva, ad individuare i beni costituenti il patrimonio culturale ed a garantirne la protezione e la conservazione per fini di pubblica fruizione”

Según lo establecido por el código, la puesta en valor del patrimonio cultural tiene como finalidad su difusión, así como poner en conocimiento público, los testimonios históricos, artísticos y culturales y por tanto su disfrute (*godere*). En artículos como “Accessibilità e fruizione del patrimonio culturale”, se plasma que aquella idea del *gozo* solo se desarrolla cuando el público percibe la necesidad de proteger el patrimonio cultural, entendiendo su función como promotor del desarrollo. Bien lo señala Emanuela Tridente, el patrimonio, se relaciona intrínsecamente con los términos: calidad de vida, bienestar (*benessere*) y vida satisfactoria. La fruición cultural, deviene como una verdadera

transmisión de sus elementos y la consecución del gozo a partir de la experiencia. Encontrar instrumentos eficaces para suscitar la anhelada fruición cultural, exige la búsqueda de formas narrativas cálidas e interactivas (Tridente: 2017).

Por esta razón, he acuñado el término *fruición compartida* para introducir el presente capítulo, en el cual se expondrán algunas prácticas y tendencias en materia turístico-cultural desde la virtualidad. ¿Cómo se comparte la responsabilidad de generar fruición en el ámbito cultural? Si se habla de experiencia, ¿Es el turismo quien lleva la delantera?, o por el contrario, ¿Son los emisarios de la cultura, los responsables de generar narrativas viables e inclusivas?

En el texto, *Cultural Tourism, How the arts can help market tourism products and How tourism can help provide market for the arts*, su autora, Bridget McCarthy, expresa la idea de una industria turística que tiende a segregar los elementos de los recursos culturales por su afán de promover e identificar mercados. Para McCarthy, es significativo estudiar más a fondo los enfoques integrales de los recursos culturales que unen a las artes, las humanidades y la preservación histórica. En este sentido, el producto turístico cultural debería ser “sagrado”, convenciendo a los visitantes que lo quieren probar. “The tourism and arts communities both need a clear understanding of the essence of what they have to seek and who is looking for that particular essence.” (McCarthy, Jones: 1992, p 85).

La autora, describe la paradoja del “producto cultural” que parece estar atrapado entre la construcción de experiencias auténticas e innovadoras y una interpretación del patrimonio riguroso e incluyente, en medio de la reflexión se cita Terrill Andrews, quien fungió como consejero de las Artes y Humanidades en Telluride, Colorado:

“ If our ceremonies are only entertaining and never sacred, how will they enter our integrity bank?(...) For this place where I live is so exquisitely beautiful that it seems to me to be a Museum of Outside Art. And I thereby make silent vows to act as a voluntary curator and protector of its treasures. The issued will dominate the tourism industry of the 90s: automation and conservation. While the former will dwell on managing the mechanics of tourism, the latter will focus in the more grassroots concern of protecting its very foundations. Even the simple minded should not take too long to figure out which is more important. And

yet, the overwhelming emphasis is being placed not on strengthening the support but on managing the mechanics.”(McCarthy, Jones, 1992, p.87)

Una mirada rápida a lo señalado por Andrews, sugiere que el reconocimiento, identificación de los elementos culturales y experiencia placentera con sus componentes, generan de forma casi automática, la *jucunda quies amantis in res*.

2 DE PLIEGUES Y POSIBILIDADES

El espacio teatral o luogo teatrale tiene su origen en la Florencia del siglo XV. El lugar teatral cumplía una función primordial: la organización de espectáculos y celebraciones memorables. De acuerdo con el artista Stefano Fake, este modelo y sus singularidades, son reivindicados a través de las actuales exposiciones inmersivas.*

*Para Fake, la exposición inmersiva presenta conceptualmente, tres niveles de sumersión. Comienza con una sala grande o immersive room, envuelto por videoproyecciones de arte, operando en el visitante un sentimiento de pertenencia a un colectivo, el siguiente nivel es la sala de espejos, la cual se caracteriza por su formato más intimista, rodeado esencialmente de su propio reflejo. Finalmente, la obra culmina con una experiencia individual, haciendo uso de las gafas Oculus Prime, de esta manera se completa la *ceremonia*. Comenzando por un estado de visión colectiva, como en el teatro, “después una más pequeña, como si el visitante estuviera en una sala de videoarte y, por último, una forma de inmersión individual de realidad virtual” (Fake: 2020).*

La reflexión que hace el video artista Stefano Fomasi, asume, en gran medida, lo señalado por Serres sobre el juego entre lo íntimo y lo colectivo en el campo de la virtualidad, “el exterior entero se vitaliza y se anima, mientras que la intimidad excepcional de lo vivo se exterioriza en seguida “ (Serres, 1968, p. 338).



Imagen 12. Salón de Inmersión “Caravaggio Experience” de Stefano Fake https://stefanofake.art/2016/03/28/caravaggio-experience/caravaggio-experience-the-fake-factory-3_00049/

La posibilidad de crear rituales y celebraciones que juegan con los límites espacio temporales e ignoran en gran medida las demarcaciones entre lo íntimo y lo colectivo, suponen transformaciones al interior de las instituciones culturales, desviando su atención a las experiencias multisensoriales como detonadores de fruición. En parte, para justificar “que la gente pague el coste de la entrada” (Fake: 2020). Además de los renovados “lugares teatrales”, podríamos anotar una lista de instrumentos, metodologías y estrategias que construyen formas narrativas cálidas e interactivas* compatibles con la propuesta de Storytelling Digital (narraciones de contenido cultural con soportes instrumentales de carácter digital). Una de ellas, la Inteligencia Artificial (AI).

Para Daniel Castro, Vicepresidente de la Fundación Tecnología e Innovación (TIF) la Inteligencia Artificial, es sencillamente, la combinación de algoritmos que crean realidades. En otras palabras, los algoritmos* aprenden de los datos para producir nuevos resultados.

2.1 **Inteligencia Artificial: datos que crean**

Refik Anadol, artista multimedia, nacido en Estambul hace 35 años, se especializa en el campo del arte público y por lo tanto muestra una especial inquietud por la memoria colectiva que emana de dichos espacios. El turco incorpora la minería de datos y la inteligencia artificial como materia prima para esculpir y crear ambientes altamente

inmersivos. En 2017 presenta la instalación “Melting Memories”, escudriñando la relación entre el espacio digital y físico mediante la creación de obras híbridas, cercanas a la praxis de la arquitectura y la inteligencia artificial. Durante el recorrido se cuestiona el papel del edificio como mero contenedor, preguntándose constantemente: ¿Puede un edificio permitirse soñar? , ¿Puede un edificio construir vida?

Una de sus ideas, es romper las barreras físicas a través del uso de proyecciones en todo tipo de superficies, concibiendo una sensación de espacialidad sin límites. Empleando un algoritmo (el StyleGAN, especializado en el procesamiento de fotografías) para buscar en Internet imágenes de la ciudad de Nueva York disponibles al público, pudo levantar una base de datos de 213 millones de fotografías. A partir de esa avalancha de imágenes, y gracias a la inteligencia artificial, se creó un filme que condensa la multiplicidad de formas, letras, edificios y rostros en una película de 30 minutos, denominado “Machine Hallucination”.

El cual fue transmitido y desparramado en cada uno de los espacios dispuestos por el Artechouse en Chelsea, Nueva York. Refik comenta en una entrevista dada a la revista digital *Dezeen*, que parte de su proceso de creación. “consistió en descargar todos los recuerdos fotográficos disponibles de Nueva York a través de un algoritmo diseñado para tal fin (...) es el conjunto de datos más grande jamás creado para una obra de arte". A lo que concluye: “es una forma bastante fascinante de recopilar datos y utilizar la inteligencia artificial para posibilitar narraciones del mundo invisible, las memorias colectivas culturales invisibles de Nueva York".



Imagen 13 y 14, Muestra de la exhibición Machine Hallucination (<https://www.seditionart.com>) y una sesión de preguntas con una sobreviviente del holocausto respectivamente, ambos usando inteligencia artificial.

<https://www.timesofisrael.com/us-museum-debuts-first-3-d-holograms-of-holocaust-survivors/>

En sus anteriores declaraciones, se suscriben ciertas similitudes con lo dicho por Gilles Deleuze, referente a las modalidades de lo posible en el terreno de la virtualidad “se sustituye lo posible por lo virtual: ni mental ni irreal, lo virtual designa la parte no actual de la realidad. Lo posible ignora las condiciones de su génesis (...) lo posible es la cosa solamente pensada, captada esta vez al margen del pensamiento. Deleuze entiende sustituir así el idealismo de lo posible por el empirismo de la actualización” (Sauvagnargues: 2006, p. 17).

Ante la brutalidad de la Nueva York olvidada, del descuido de los espacios mohosos y desprovistos de privilegios, Anadol se pregunta: ¿Cómo la tecnología y sus técnicas cambian las nociones clásicas del espacio? Su ejercicio de actualización aún continúa.

Hologramas del Holocausto

El caso del Illinois Holocaust Museum and Education Centre, es ejemplo de una exhibición de historia oral contada a través de imágenes holográficas, creadas, gracias a la compilación de extensas entrevistas con 15 sobrevivientes del Holocausto, residentes en Chicago. Las imágenes fueron producidas por la Universidad del Sur de California y el Instituto de tecnologías creativas, junto con la USC Shoah Foundation, una organización sin ánimo de lucro, fundada por el afamado director Steven Spielberg con la misión de preservar los testimonios del holocausto. Los “hologramas” que técnicamente son imágenes bidimensionales creadas bajo la técnica Pepper’s Ghost (una técnica inspirada en los trucos de magia del siglo XIX, y que es un juego entre sensores infrarrojos, modelado 3d y realidad aumentada), están preparados para responder miles de preguntas relacionadas con la historia de los supervivientes de los campos de exterminio nazi. Los visitantes, son capaces de generar conversaciones en tiempo real con al menos 15 “personajes” que ocupan el escenario del centro *Take a Stand*. La exposición utiliza tecnología de reconocimiento de voz, minería de datos e inteligencia artificial

Desde su estreno en 2017, esta experiencia ha sido reseñada en varias oportunidades por la prensa. Entre ellas, la del *Israel Times*, que relata lo ocurrido en una función entre Suri

Johnson una estudiante de 11 años de Wisconsin y el “holograma” de Aaron Elster un sobreviviente de 84 años del campo de concentración de Sokolov, Polonia. El hombre escapó del lugar cuando tenía 10 años, dejando atrás a su hermana menor para poder sobrevivir.

¿Por qué su hermana no pudo escapar con usted? Pregunta Johnson. La versión virtual de Elster responde: “era imposible, había miles de guardias ucranianos con grandes rifles no había forma de correr, solo podíamos arrastrarnos uno a uno, a ras del suelo para evitar que alguien nos viera y ella no lo logró”.

Cultura en Avatar

La coyuntura actual ha hecho populares las exposiciones, conferencias, eventos virtuales y reuniones por plataformas como Zoom, Google Meet o Jitsi. El evento realizado los días 16, 17 y 18 de noviembre por las Universidades del Bosque (Colombia) y Tolburg (países Bajos) ofrecía charlas especializadas sobre realidad virtual, inmersiva, mixta e inteligencia artificial, aplicadas a los campos de la medicina, el arte y la educación.

¿Por qué no cambiar el formato tradicional y probar una plataforma acorde con lo propuesto por la conferencia? Es lo que hizo el equipo organizador, al juntar a una serie de expertos y participantes al interior de un ambiente enteramente virtual. Disponiendo de la multiplataforma TEEOH, desarrollada por Jon Hibbins y Don Stein a principios del 2020, cada usuario/participante tiene la posibilidad de crear su propio avatar, definiendo su apariencia. A diferencia de la clásica video llamada en donde el asistente se muestra en tiempo real, en Teeoh, es necesario crear un personaje como si se fuese el protagonista de un video juego. “El resto del proceso de comunicación no difiere en nada con lo que ya conocemos, de manera que el asistente puede tener conversaciones de voz y por chat fácilmente”. Estas multiplataformas fomentan altos niveles de participación, acercando al público con los prototipos reales de experiencia cultural (Grevtsova: 2020). Parafraseando a su cofundador, Don Stein, las conexiones reales suceden en ambientes colaborativos, físicos o virtuales.

En eventos como el ya mencionado, se puede apreciar de primera mano, lo sugerido por Sutcliffe – Gault (1994) en su modelo de evaluación de desarrollos digitales en ambientes virtuales (Monroy: 2012) en los que valoran los siguientes criterios:

1. Participación Natural en los entornos virtuales. En el software de Stein y Hibbins, los usuarios pueden demostrar sus reacciones, ya sea de alegría, inconformidad, risa espontánea o aplausos entusiastas.

2. Compatibilidad con la tarea del usuario y su dominio

3. Expresión natural de la acción. La representación del yo en el mundo virtual debe permitir al usuario actuar y explorar de una manera natural y normal.

4. Alta coordinación de la acción y la representación.

5. Información realista. El efecto de las acciones del usuario sobre los objetos del mundo virtuales debe ser inmediatamente visible.

6. Cambio de roles entre usuario y sistema. En el caso de Teeoh el usuario puede asumir roles como asistente o conferencista, lo que le confiere nuevas características adicionales.

7. Sentido de la presencia. El usuario del mundo virtual debe sentirse en un mundo "real".



Imágenes 15 y 16. Capturas de pantalla del entorno virtual de la multiplataforma Teeoh.

2.2 Usos y prácticas en Colombia

Antes de cada serie de ejemplificaciones procederé a aclarar los términos incluidos en la Matriz I de Contenedores-Contenidos.

En esta se ubican tres (3) tipos de *contenedores*, relacionados directamente con el producto cultural: “visita”, “tours” o “experiencia” (Sibina:2015).

Edificio histórico o de nueva concepción

Construido a propósito (se incluyen en esta categoría páginas web, Aplicaciones y canales de YouTube)

Reutilizados: resignificación de espacios

Por su parte el contenido se definirá como “la temática desarrollada y adaptada a un contexto”. Incluyendo a todas aquellas experiencias virtuales que “nacieron con el fin de promover, enriquecer e interpretar los productos turístico-culturales”. En palabras de Serres, la “singularidad de nuestro siglo, las redes de comunicación hacen realidad los espacios virtuales que en otros tiempos estuvieron reservados a los sueños y a las representaciones: mundo en constante construcción” (Serres: 1995, p. 15)

Si bien las nuevas tecnologías han reestructurado casi todas las categorías al interior de las industrias culturales y turísticas. Nos concentraremos especialmente en los contenedores-contenidos que promueven el relacionamiento del público o visitante con los elementos patrimoniales e histórico-culturales. Sin desconocer que, en numerosas ocasiones, las disciplinas se entrecruzan generando una sucesión de contenidos complejos, que desbordan los límites de los *contenedores tradicionales*.

COLOMBIA

CONTENEDOR CONTEXTO	CONTENIDO	TECNOLOG IA /HERRAMIENTAS	NIVEL DE INMERSION
Salón Dorado- Museo del Oro (Contenedor construido a propósito)	La Leyenda del Dorado. Cosmogonía ancestral Metalurgia	Mapping Proyección sobre superficies	MEDIO-ALTO (Examina la interacción entre público y la colección Entornos de características envolventes) Consecución de fruición a través de narrativas sagradas- místicas.
Sala 19 - Museo Nacional (Contenedor construido a propósito: virtual)	-Hitos contemporáneos de la historia de Colombia -La mujer en la primera mitad siglo XX	Realidad Virtual Renderización de objetos en 3D Tours virtuales en tiempo real	MEDIO-ALTO (Examina la interacción entre público y la colección digitalizada. Entornos de características envolventes) Búsqueda de fruición a través de narrativas nacionales.
VITAACA Contenedor Híbrido Físico-Virtual: Aplicación de realidad Aumentada usando Móviles y espacio público)	La plaza de mercado en la vida local Archivos Historia oral	Realidad Aumentada Exposiciones virtuales Recorridos virtuales con display	ALTO (Examina la interacción constante entre usuarios, facilitadores y el espacio público) Fruición a través de narrativas focalizadas en la memoria colectiva.
Casa Museo Guillermo León Valencia (Contenedor Híbrido: Físico-Virtual, Redes sociales)	Política y Sociedad del Siglo XIX y XX Cátedra Payanesa Usos y costumbres	Tours virtuales en tiempo real Exposiciones colectivas en entornos virtuales	ALTO (Búsqueda constante de interacción entre p, facilitadores y la colección) Fruición a través de narrativas cálidas e incluyentes
Caso Jaguara/Sonic (2)	Chiribiquete Origen y sacralidad	Mapping, Realidad Virtual con display, Realidad	MUY ALTA

<p>(Contenedor Híbrido: Físico-Virtual)</p>	<p>Jaguaridad Usos y costumbres Rito y ceremonia</p>	<p>Aumentada sin display, Realidad Mixta, Performance.</p>	<p>(Interacción constante entre público, y los elementos culturales) Búsqueda de fruición a través de narrativas interactivas.</p>
---	--	--	--

Tabla 2: Contenedores y contenidos. Elaboración propia.

Sala 19 Museo Nacional de Colombia

Virtuales / Sala 19



Las exposiciones virtuales del Museo Nacional abordan temas relacionados con los procesos culturales y la cultura de masas del siglo XX en Colombia.

Las muestras serán presentadas en salas imaginadas, con novedosos montajes museográficos, sin las restricciones que impone el presupuesto.

Con este programa el Museo Nacional responde a las inquietudes de sus distintos públicos y quiere difundir las investigaciones que adelanta a través de canales alternativos.

Además, busca incorporar nuevas tecnologías y posibilitar espacios de participación para los jóvenes.

Exposición virtual: Río Magdalena. Navegando por una nación



Imagen 17 Recorrido virtual basado en renderización 3D a través de página web sin display

<http://www.museonacional.gov.co/sitio/Sala19/Sala19baja/Sala19baja.html>

incluiría objetos renderizados en 3D y la posibilidad de trasladarse a la sala de exposición del museo sin necesidad del desplazamiento físico. La animación 3D, fue realizada por un estudiante de 17 años Pablo Ferrer Serrano del Liceo Francés, quien se unió al equipo de curadores y especialistas de Museo.

Diez años después, la exposición continúa en el repertorio de Sala 19, presto a ser consultado a través de la página web de la entidad museal. Durante el 2020, se inauguró su cuarta exhibición en este formato: “El jaguar y la mariposa”, esta vez como parte de las estrategia digital del grupo de museos del Ministerio de Cultura **#MuseosEnCasa** y **#TuCasaesColombia**. El director de dicha red, **Daniel Castro Benítez**, expone al respecto: “El objetivo central es volcar y expandir, en ámbitos virtuales y digitales, parte de

la oferta que los museos del Ministerio de Cultura presentan de manera presencial y cotidiana (...).”

VITICA



Imagen 18: Tour virtual basada en la Realidad Aumentada con Display. VITICA, (Cárdenas:2019)

El nombre de la aplicación es VITICA: Virtualidad, Tecnología y Comunicación Aplicada y en principio permitiría descargar e interactuar contenidos e información cultural digitalizada “presente bajo la tecnología de la Realidad Aumentada” (Cárdenas: 2019). El proyecto es avalado, en parte, gracias a la convocatoria de Colciencias en “Arte y Cultura” en la línea de “patrimonio e innovación”, especializada en el desarrollo de investigaciones que prioricen las TIC como herramientas y coadyuvantes en la documentación, gestión y difusión del patrimonio.

En el documento *Vitica: Aplicación en realidad aumentada para divulgación del patrimonio cultural*, su autora resalta que “A diferencia de la Realidad Virtual donde el usuario interactúa en un mundo totalmente recreado, la Realidad Aumentada se ocupa de generar capas de información virtual que deben ser correctamente alineadas con la imagen del mundo real para lograr una sensación deseada” es decir su punto de referencia es el espacio exterior, específicamente el área comprendida por la antigua plaza de Mercado Cisneros, en la ciudad de Medellín.

Vitica, se estructura en tres secciones: 1) Generación de contenidos a partir de la digitalización de contenidos presentes en los archivos históricos (Archivo Histórico de Medellín y Archivo Fotográfico) 2) Delimitación de una línea de tiempo que permite visualizar un orden narrativo a partir de su origen colonial, su proyección como plaza Cisneros en 1898 y sus posteriores renovaciones en 1920, 1994 y 2002 Finalmente un tercer apartado ,que se refiere al diseño de la interfaz y aplicativo para teléfonos móviles : modelación de los componentes del software, bases de datos, diagramación de imágenes y el diseño de marcadores para realidad aumentada (señalética), los que para Cárdenas (2019), son definidos como la puerta de entrada hacia la experiencia VITICA. La App ya ha sido testeada y puesto al alcance de grupos particulares.

CASO MUSEO GUILLERMO LEON VALENCIA

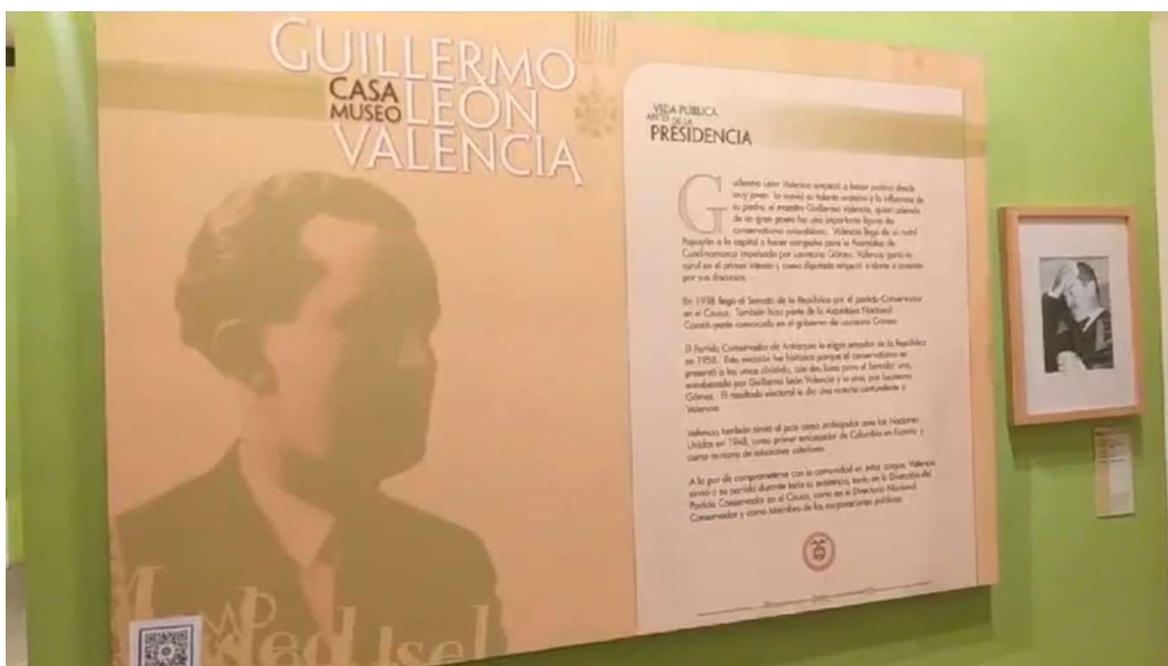


Imagen 19 *Tours virtuales en tiempo real sin display, Exposiciones colectivas en entornos virtuales: Redes Sociales, plataformas de streaming, Talleres on line en formato live. Facebook Casa Museo Guillermo León Valencia*

La Casa Museo Guillermo León Valencia, en palabras de su directora, Alexandra Collazos Ortega es ante todo un Museo incluyente, de narrativas asimilables para múltiples públicos. La fundación Guillermo León Valencia junto con el Ministerio de Cultura, mantiene vigente el legado del expresidente al “abrir nuevos espacios para la cultura y las

artes en la ciudad de Popayán, que beneficien a la comunidad en general y que ofrezca a propios y extraños la posibilidad de conocer de cerca la historia de nuestros dirigentes”. Sus más de trescientas piezas, repartidas en cuatro salas (entre ellas la sala interactiva), dan cuenta de su vida política y personal, reflejada en objetos, fotos, condecoraciones e insignias.

La interacción con su público se produce mediante la generación de contenido abierto: en tiempo real y vía streaming (durante la contingencia sanitaria del 2020) El visitante/espectador puede interactuar con el entorno de la Casa Museo, sus instalaciones y las piezas de su colección. Las narrativas museales se amplifican gracias a las visitas experienciales en tiempo real, transmisiones interactivas, las capsulas de Historia en formato video, actividades lúdicas y participación en eventos *on line* (Noche de Museos organizado por la Red de Museos del Cauca) Parte de los esfuerzos de digitalización no solo decantan en las áreas de difusión/divulgación sino en la conservación y catalogación de sus piezas (Curaduría a cargo del historiador Yamid Salazar).

Es significativo resaltar, que “El museo va a tu casa-recorrido virtual”, ha tenido una gran acogida entre el público infantil, juvenil y familiar, siendo apoyo de escuelas y maestros del departamento, vigorizando los contenidos curriculares, especialmente, el de la denominada “cátedra payanesa”. Facilitadores como María Villamuez y Guillermo Idrobo, crean narrativas especializadas, maleables de acuerdo a su público y se desplazan por cada uno de los espacios de la casa, consolidando una relación de alta interactividad entre el público, los objetos, espacios y con quien dirige el recorrido.

Caso Jaguara/Sonic

Este producto basado en Realidad Virtual y Aumentada con y sin display, proyección y mapping, es obra del diseñador Leonardo Vilar de Estudio Sonic y Carlos Castaño Uribe, antropólogo.

Diseñado bajo la premisa de acercar el tiempo ancestral y brindar un relato de origen a través del conocimiento de Chiribiquete (Amazonia Colombiana) como “centro de dispersión de elementos filosóficos, cosmogónicos e identificativos de carácter cultural” (castaño:2017).

Tras la presentación del libro *Chiribiquete: la maloka cósmica de los hombres jaguar* publicado por Villegas Editores, Leonardo Vilar, se incorpora al equipo de vectorización de las ilustraciones presentes en los textos de Castaño Uribe. Dicha digitalización conlleva a un modelamiento de vectores que son trasladados al mundo de la realidad virtual con display (utilizando Gafas tipo Head Mounted HMD). Este sistema de construcción virtual tridimensional, en el que los vectores se convierten en animaciones independientes, contribuyen a generar una experiencia inmersiva y de alto impacto sobre Chiribiquete.

Leonardo Vilar y su estudio Sonic, han creado durante diez años experiencias inmersivas, basadas en elementos culturales e hitos históricos de Colombia. En 2010, diseñaron el espectáculo de Mapping “Bicentenario” en la plaza de Bolívar de Bogotá. En 2013, nuevamente otra experiencia de proyección se toma el planetario de la capital.

A final del 2018, se construyen las bases del proyecto Jaguara, una oda al mito creacionista de la canoa cósmica y la importancia del Jaguar y sus atributos simbólicos y culturales presentes en las comunidades amazónicas. Un enorme jaguar enclavado en una estructura rodante, luces laser, paredes LED (tecnología Ultrastret 3D) y actos musicales, completan la experiencia Jaguara, presentada por primera vez en el festival Burning Man (Estados Unidos) “Siendo este un hito para el turismo, la cultura y el arte colombiano, Jaguara invita a descubrir una parte de nuestra cultura y nuestro país a través del hábitat del jaguar. Un recorrido respetuoso por este ecosistema en peligro de extinción y que reclama protección”

Tanto Vilar como Castaño Uribe, ven el uso de la tecnología, como activador de narraciones olvidadas, opacadas y hasta demonizadas, puestas en escena como si fuese un ritual aumentado, que no conoce límites. Estudio Sonic, se encuentra desarrollando para el año 2020 y 2021 nuevas experiencias: una visita virtual basada en Realidad Aumentada en el Ecoparque de la Sabana, ubicado en Tocancipá, Cundinamarca (temática música ancestral) y otra instalación usando Realidad Mixta, *in situ* en el parque Jaime Duque. Una de las novedades es la re significación de varios espacios que se encuentran en el recinto, como el tradicional buque USS Ruchamkin (APD-89), el cual será transformado en un proyector o *maloka cósmica revisitada*. Un ejemplo más, de contenido alterando el ciclo de vida del contenedor.

2.3 Usos y prácticas en Cundinamarca

CONTENEDOR CONTEXTO	CONTENIDO	TECNOLOGIA /HERRAMIENTAS	NIVEL DE INMERSION
De tour por Cundinamarca (Contenedor construido a propósito: virtual)	Pueblos dorados Usos y costumbres	Imagen vista 360 Fotografía panorámica Tour virtual asincrónico Exposición virtual	BAJO-MEDIO (Genera una leve interacción entre el visitante y su producto cultural: visita virtual) Narrativa débil

Tabla 3: Usos y practicas en Colombia. Elaboración propia

SABANA CENTRO

CONTENEDOR CONTEXTO	CONTENIDO	TECNOLOGIA /HERRAMIENTAS	NIVEL DE INMERSION
Teatro Virtual de la Catedral (Contenedor híbrido: físico-virtual)	Turismo cultural en Zipaquirá Sitios y monumentos Usos y costumbres	Realidad virtual con display Realidad aumentada con display Mapping	ALTO (Examina la interacción entre público y los espacios físicos y virtuales. Entornos de características envolventes) Consecución de fruición a través de narrativas que revitalizan la memoria colectiva.

Tabla 4: Usos y prácticas en la Sabana de Bogotá. Elaboración propia

De tour por Cundinamarca

Desarrollado por el Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca, este producto cultural se clasificaría como “visita virtual con imagen panorámica 360°”. En el año 2016, se lanzó el proyecto Tour por Cundinamarca, a modo de realizar paseos virtuales mediante fotografías en 360 grados. Su principal motivación es el acceso online a lugares emblemáticos del departamento y recorrerlos bajo la premisa de no salir de casa. Los recorridos sin embargo no tienen un acompañamiento narrativo que sirva de hilo conductor

o cohesionado entre una imagen y la otra. Haciendo difícil una interacción duradera con el público que accede a dicho contenido.

A partir de su realización, el Instituto pactó una alianza con la Universidad Nacional de Colombia y la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación del departamento, para ofrecer una aplicación web de recorridos virtuales más complejos, y soporte en tecnologías de geolocalización. Los viajeros podrían efectuar visitas *online*, rastrear sitios de interés y contactar emprendimientos locales en tiempo real.

Cabe resaltar, que, durante el año 2020, se organizaron congresos y eventos en línea como Cundinamarca Expotravel organizado por la Corporación de Turismo de Cundinamarca. Se trata de una vitrina turística en la cual se presentaron talleres y conversatorios en aras de la reactivación del sector a nivel regional.

Teatro de Realidad Virtual Catedra de Sal Zipaquirá (2019)

(Visitas guiadas con Realidad Aumentada, Mapping, Realidad Virtual Aumentada con display)

El Teatro de Realidad Virtual es un espectáculo al interior de la Catedral de Sal Zipaquirá. Desarrollado por la empresa local Signos, la cual fue fundada en el año 2000, especializada en desarrollo multimedia 3D, captura de movimiento y realidades extendidas. En su página web manifiestan que la creación de su contenido busca estar lleno de riqueza histórica y apropiación cultural.

El espectáculo combina diferentes formatos y herramientas, como proyectores laser, mapping, carteles digitales 4 K y finalmente un área donde el visitante se coloca un display o dispositivo de visualización, que le permite disfrutar de una experiencia individual interactiva. Es en ese momento que se sumerge en la pieza *Diorama de Sal*: cuyo principal objetivo es “contar la historia de los atractivos de la ciudad a través del uso de tecnología y realidad virtual aumentada”. Este ejercicio que combina promoción turística con divulgación patrimonial hace parte de la estrategia municipal: “Zipaquirá Turística, una experiencia interactiva”.

CAPÍTULO 3.
**LA FRUICIÓN CULTURAL: UNA BELLA DURMIENTO ESPERANDO A
DESPERTAR.**

Las redes sociales, han generado nuevos tipos de diseminación de los productos culturales y patrimoniales. Construyendo narrativas de carácter cotidiano, cercanos a sus potenciales audiencias. Las llamadas micro-narrativas se caracterizan por contenidos intimistas, creados por los mismos usuarios, seguidores o visitantes en contraste con aquellos hiper producidos por corporaciones y grandes centros de estudio.

En el año 2020 museos y galerías, se volcaron a las redes sociales, con especial énfasis en la producción de contenidos para sus audiencias digitales (screen cultures). Museos como El Prado en España, el Hermitage en Rusia o el Louvre en Francia, invitaban a su público a participar en la elaboración de material audiovisual. Igualmente, les motivaban a unirse a una comunidad activa a través de comentarios, likes, shareNs y hashtags. Llegando a premiar su fidelidad y apoyo, al hacerlos ganadores de concursos, menciones, rifas y sorteos.

1 PRODUCCIÓN Y DISEMINACIÓN CULTURAL EN LAS SCREEN CULTURES *

El estudio del Musem Next: *Digital ideas for museum in a post pandemic world** resalta que el aumento en profesionales dedicados “exclusivamente a la investigación y desarrollo de productos analógicos está estrechamente condicionado al crecimiento en la participación digital del público”, convirtiéndose esta en una prioridad para las instituciones museales y culturales. **Sin participación no hay investigación y mucho menos divulgación.** Esta última premisa, es de suma importancia, ya que ubica a la “participación” como el motor para la investigación, divulgación e inclusive, conservación y futura salvaguardia del patrimonio artístico y cultural.

La falta de recursos dificulta la presencia o permanencia digital de los museos en el ciberespacio. El denominado *estrés financiero* durante la pandemia ha profundizado esta

incertidumbre, principalmente en instituciones de América Latina, África y el Sudeste Asiático.

La pandemia puso en evidencia el valor de la comunicación entre las entidades culturales y sus audiencias. No obstante, la mayoría de estos centros, continúan con un equipamiento limitado o profesionales sin una preparación especializada, para hacer frente a estas situaciones en el futuro inmediato y consolidar formas de relacionarse con su público a distancia. En el caso de los museos colombianos, los eventos tipo transmisión en vivo como talleres, conciertos, *noche de museos* y recorridos virtuales en tiempo real, se hicieron ampliamente populares debido a su costo moderado y elementos técnicos accesibles para su realización y difusión en redes sociales (Celular, trípode y conexión a internet).

Retomando la idea de Grevtsova (2016) las redes sociales serían *contenedores activos*, en contraste con los tradicionales: estáticos, rígidos y alejados de la maleabilidad espaciotemporal (exposiciones temporales, eventos exclusivos, material impreso localizado en bibliotecas o librerías seleccionadas, textos en un solo idioma, etc.)

En el caso puntual de **Instagram** se *despliega* a los artistas, científicos sociales y otros actores, incluyendo a su obra/estudio como parte de una estrategia de mercadeo, pero también hace participe al público de su práctica creativa y académica, anteriormente, reservada a especialistas con ciertos criterios técnicos.

Hjorth y Hinton (2019) apuntan: “*Linking these practices of artists to curatorial techniques could allow for more inventive methods for audience engagement*” (2019). Las audiencias experimentan un cambio radical en su naturaleza, que se integran a la práctica curatorial del ecosistema creativo: “*el ser anónimo de la plaza pública puede saber tanto o más del tema tratado que cualquier profesional o responsable. Incluso ellos participarán positivamente de esta enseñanza colectiva*” (Serres). Retomando a Hjorth y Hinton, nos encontramos antes una novel paradoja: la localidad móvil del individuo y su acceso perpetuo a lo global. ¿Para quién está diseñado este espacio infinito repleto de signos? Las fluctuaciones y las inestabilidades temporales y espaciales a las que nos referimos en el marco de este estudio propician nuevos comportamientos, visiones y formas de experimentar los llamados espacios de la memoria*.

2 EL TURISMO DIGITAL

En su definición más convencional está ligada al soporte virtual de la experiencia en sus tres temporalidades: antes, durante y después de la visita. Para dar este “soporte” es necesario contar con herramientas que faciliten el disfrute de un portafolio de actividades: sistemas de recomendación de alojamientos y hoteles, aplicaciones móviles de planificación y guías para teléfonos inteligentes. Este concepto no es nuevo, y ha estado presente con especial ahínco en el proceso de compra de tiquetes, paquetes turísticos y búsqueda de recomendaciones a través de sitios como Kayak, Expedia o Tripadvisor.

Lo que resulta novedoso es el concepto de turismo digitalmente mejorado- digitally enhanced tourism- (Uriely, 2005) en el que, a través del uso de la tecnología, se optimiza la calidad y el alcance de la experiencia. En lugar de facilitar las reservas de viajes por una plataforma o sustituir una guía impresa por una multimedia “las nuevas tecnologías pueden intensificarlas notablemente” (Benyon: 2014). No es sustituir lo tradicional por lo análogo, sino intensificarla.

Intensificar una experiencia cultural-patrimonial, incluye:

Mensajeros- que a su vez son usuarios/seguidores- intercambian signos rápidamente. Los dispositivos que tienen en su haber los codifican y decodifican en múltiples canales (Jennifer).

Amplía traducción del mundo cultural al “lenguaje digital. Esto implica, tejer un espacio que intensifique las experiencias agradables, evite las desagradables y promueva las novedosas” (salcedo:2017)

Se abre un abanico de posibilidades, en las que existe una asociación positiva de los productos culturales. Se puede apreciar las obras de arte o sitios patrimoniales a través de visitas libres de “filas”, recorridos privados en cualquier idioma sin necesidad de guía. Los filtros se maximizan y giran alrededor de la comodidad, la versatilidad y el placer (fruir).

Valorización de los bienes digitales: contar con equipamiento, herramientas y estrategias para afrontar la migración de los productos culturales a los espacios digitales. “In

the years of 2020 and 2021, as we have so weirdly and radically had to move much of our lives online, it has opened up or accelerated the process of valuing digital goods in a similar way that we value physical goods”

Las experiencias digitales garantizan accesibilidad a lugares y temporalidades, antes inalcanzables. (Cruz-Neira: 1993).

Segun lo expresado por e historiador del arte, Andrei Pesic, en entrevista para el periódico The Guardian:

“We are in a major transitional period – it’s like we’re in the middle of a serious earthquake, except at the end of the earthquake instead of everything being destroyed, we’re going to see new structures that are actually really interesting,” he said. “But there’ll be some rubble as well.”

Estas nuevas estructuras generadas por los terremotos revelan macro-tendencias emergentes que han sido tratadas a lo largo de los tres capítulos:

Contenidos en las redes sociales: divididos en cuatro grandes vertientes: ventas, viral, narrativas o storytelling y educativas (Lung:2021). Los museos e instituciones culturales se han adaptado a los formatos de las plataformas disponibles, desde Facebook hasta TikTok. Es importante, destacar el incremento en la participación de los museos en la red social china fundada por Zhang Yiming. a la fecha, ningún museo nacional hace parte de la popular red.

A) Ventas aplicadas a la industria creativo-cultural



Imagen 19. Tours virtuales en tiempo real sin display, Exposiciones colectivas en entornos virtuales: Redes Sociales, plataformas de streaming, Talleres on line en formato live

En la fotografía: publicación en Instagram del Museo Nacional de Colombia, acompañado de hashtag #vuelve al museo, para incentivar las visitas y participación de su público, tras la reapertura gradual de los espacios físicos de la institución. Hay una dicotomía indivisible: lo presencial y lo digital, online y offline.

B) Narrativas y Storytelling

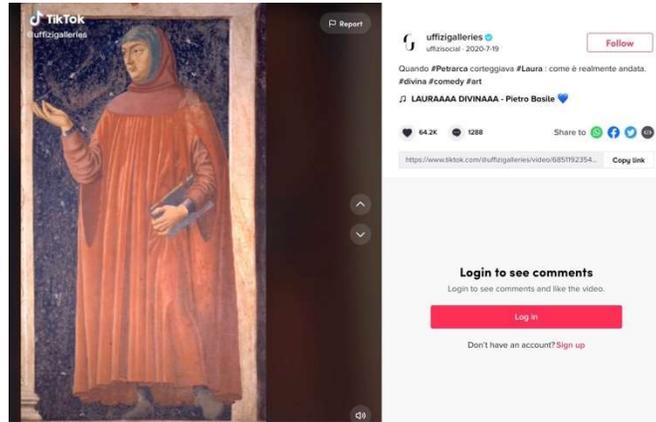


Imagen 20. Instagram @memoriascolombia

La premisa del Storytelling es narrar historias para conseguir un fin u objetivo: ya sea informar, motivar o vender. Esta técnica se aplica con frecuencia en los contenidos de carácter social, histórico, patrimonial, turístico y cultural. En la foto, una captura de pantalla

del perfil de Memorias Colombia, un proyecto de emprendiendo social, en el cual, las víctimas y victimarios del conflicto armado colombiano, son sus protagonistas.

C) Viral



Si bien, es de extensivo conocimiento que los contenidos virales en redes sociales son aquellos que apelan a las emociones y trabajan muy bien en la búsqueda de insights o macro-tendencias, poco se ha escrito sobre el elemento *viral* en la distribución de contenidos culturales y artístico Museo como la Galeria Uffizi en Italia, atraen a miles de turistas, pero también generan investigación y conservan el patrimonio. Esta institución en particular

Imagen 21., Talleres on line en formato live. TikTok: @uffizigalleries

resalta debido a su versatilidad en generar publicaciones adaptadas a las particularidades de las plataformas: y a sus audiencias: formatos cortos, frescos y jocosos en TikTok, foto reportajes, presentaciones e historias visuales de las piezas de sus colecciones en Instagram y anuncios de eventos, entrevistas y talleres de media-larga duración en Facebook.

D) Educativas

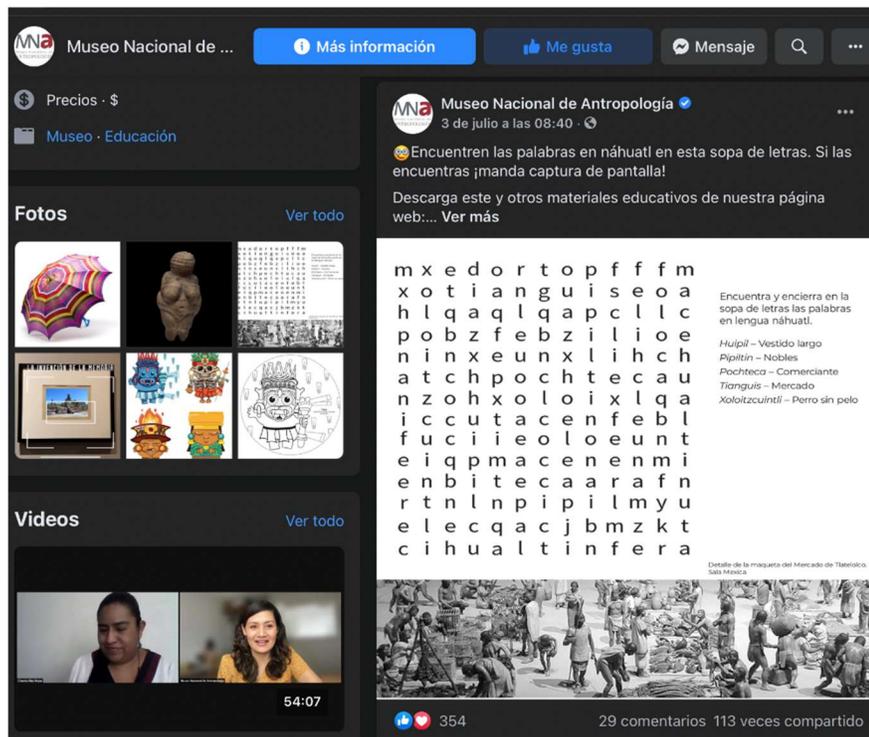


Imagen 22. Captura de pantalla, de publicación realizada por el Museo de Antropología e Historia de México, enfocado en contenido educativo y lúdico, invitando a participar a su audiencia ya segmentadas. Facebook Museo.

La inclusión y apropiación de términos como la fruición cultural y la digitalización del patrimonio cultural permitirán hacer vivencial la frase: *patrimonio spazi da vivere** **Compartir, colaborar, reusar y expandir.** En esta nueva territorialidad, los individuos, experimentan de primera mano, la naturaleza reversible del tiempo* sin obviar su naturaleza *neguentrópica*. Este último término hace referencia a cualquier *sistema aislado, alejado del estado de equilibrio*. La *improbabilidad* es la protagonista indiscutible de la *neguentropía*. (Gabriel Hernán Gebauer, 2002). En palabras de Prigogine: “(...) la distancia respecto al equilibrio es un parámetro esencial para describir el comportamiento de la materia, lejos del equilibrio, la materia adquiere nuevas propiedades en que las fluctuaciones y las inestabilidades desempeñan un papel esencial: la materia se vuelve más activa” (Prigogine, 1996, p. 75)

Michel Serres, filósofo que constantemente medita sobre lo virtual a lo largo de toda su obra, complementa: “*se hace turbulencia, deviene terremoto, invoca personajes que como seres intermedios prueban suerte ante lo inesperado.*” (Salcedo:2017) No se detiene con la reflexión sobre las temporalidades y espacios maleables, sino que incluye el trazado de diversos mapas *de lo virtual*.

3 LA PERPETUIDAD DEL CÓMO ES ESO POSIBLE.

Desde este punto de vista, quienes se sienten más cómodos habitando estos espacios, son los *pulgarcito*s y *pulgarcita*s¹ que actúan con soltura fuera de las instituciones tradicionales, y estáticas. Para ellos está diseñado el infinito espacio de los signos. Bien lo sintetiza Serres:

“Al otro lado de esta falla, están los jóvenes en marcos que provienen de una época que ellos ya no reconocen- edificios, patios, auditorios, campus, bibliotecas, laboratorios, incluso el saber... marcos que son de cierta época y estaban adaptados a una era en la que los hombres y el mundo eran lo que ya no son”

Prueba real de lo descrito en “Pulgarcita” son los espacios como Terra Virtua, sitio web que se define como “plataforma inmersiva de coleccionismo a través del móvil, Realidad Aumentada y Realidad Virtual, con experiencias únicas de gamificación, habilitado por tecnología blockchain”. Espacio para el disfrute de la cultura digital, el intercambio y la capitalización de obras de arte a través del mecanismo NFT o tokens no fungibles. Tanto creadores como coleccionistas encuentran un territorio en común fuera de los límites: casa de subastas, galerías y eventos de arte privados.

Entonces, ¿el futuro de la cultura está en manos de las *startups*? Es justo reconocer que estos actores, hacen parte de un ecosistema que contribuye al desarrollo de lenguajes digitales y canales para su conservación y capitalización, y es menester que científicos

¹ Pulgarcita es uno de los personajes insigues en las obras de Serres. La joven abandona momentáneamente la institucionalidad del libro, la materialidad del mundo y su cuerpo mismo, para aventurarse a navegar por aguas inciertas atestadas de información, habitar paisajes móviles y en construcción. Ese mismo espacio la invita a *formar, informar y transformar creativamente al universo*.

sociales sean incluidos a grupos de investigación multidisciplinar que trabaje en pro de esos fines.

Otra arista importante para tratar es el Desarrollo de líneas de investigación y cursos de formación centralizados en la creación, planeación y distribución de contenidos digitales para el sector patrimonial, artístico y turístico cultural. Reconociendo que es a través de la participación de las comunidades que se fomenta la investigación y la conservación de la memoria histórica del país. Cuando seamos conscientes de su importancia, la fruición será un concepto recurrente en las políticas públicas y los currículos académicos.

La inversión y apoyo estatal- privado, es vital para el desarrollo de tecnologías que vivifiquen y actualicen las experiencias culturales (desde Bogotá hasta la Colombia rural). No simplemente, una sustitución de lo análogo por lo digital o de utilización de espacios físicos por los virtuales. (esto conlleva a la mejora de la conectividad)

Una propuesta de desarrollo tecnológico que intensifique los espacios de la memoria sería una exposición sobre las víctimas y desaparecidos por el conflicto armado colombiano, haciendo uso de holografía, *mapping*, inteligencia artificial y la decodificación adecuada de la *data* disponible en testimonios dispuestos en archivos y horas de grabación. **Historial oral intensificada.**

[*https://www.museumnext.com/article/digital-ideas-for-museums-in-a-post-pandemic-world/](https://www.museumnext.com/article/digital-ideas-for-museums-in-a-post-pandemic-world/)

*Screen cultures (Kirillova : 2018)

CONCLUSIONES

Uno de los efectos más inesperados de la pandemia causada por la irrupción del Covid-19 fue la aceleración en la demanda y oferta a bienes y servicios culturales mediante plataformas virtuales. Ello profundizó la relación entre las **experiencias digitales de la fruición y el turismo cultural 2.0**. No obstante, la posibilidad de ampliar dichos bienes y servicios fue medida por la infraestructura disponible con anterioridad.

En este campo es importante mencionar que, si bien, hay promoción del turismo y sus principales atracciones; la producción, creación y disseminación de materiales, estudios y actividades que **promuevan activamente el deleite cultural y patrimonial**, no son tan numerosas, especialmente en Latinoamérica. Lo cual podría tener explicación en la precaria infraestructura cultural virtual en esta región. En el caso colombiano, la posibilidad de abrir la difusión de contenidos de índoles cultural y patrimonial, por parte de las instituciones y entidades de carácter cultural, fue posibilitada por el uso de Redes Sociales. Una hoja de ruta que, si bien busca continuar el cumplimiento de metas institucionales, también revelan la necesidad de construir estrategias que hagan un mejor aprovechamiento de la oferta tecnológica disponible.

Uno de los aportes principales de este trabajo es el mapeo de las tendencias internacionales, en las que se visibiliza la importancia de lo digital como territorio para vivir experiencias culturales atractivas. El uso de tecnologías inmersivas a través de dispositivos móviles, los sistemas de tiquetes y pagos con criptomoneda en los museos y galerías o los *NFT* o tokens no fungibles en el mundo del arte, hacen parte este nuevo repositorio, donde la frontera de lo *online* y lo *offline* es cada vez más tenue.

Frente a este campo es necesario cuestionar a los espacios institucionales sobre las bases de datos o *Big Data*. Ya que al momento de finalizar esta investigación no se encontró evidencia de datos estadísticos abiertos que permitan conocer quienes acceden a los contenidos digitales. Si bien esto un nuevo reto para estos organismos es necesario implementar estas medidas. Dicha información no solo es pertinente para conocer las tendencias en el consumo, sino también para la **generación de nuevos proyectos y estrategias de divulgación**, tanto de actores públicos como de privados.

La implementación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación en los procesos de divulgación y turismo cultural nos solo se limita a la adopción de nuevas plataformas de difusión. Su practica y ejercicio cuentan con una fuerte carga teórica y analítica que también debe ser considerada en el proceso de formulación. En este sentido conceptos como Fruición muestran una gran capacidad de adaptabilidad al contexto nacional. Ya que, no solo posibilitan una nueva apropiación de los contenidos culturales, sino que también se presenta como una vía para cumplir propósitos del Estado, tales como: formar a la ciudadanía sobre el Conflicto Armado, facilitar las labores de promoción del patrimonio cultural nacional y cumplir con el propósito de descentralizar las acciones de instituciones como el Museo Nacional.

Por otra parte, durante la realización del proceso de investigación fue evidente la carencia de estudios sobre turismo cultural, desde la perspectiva de la Historia. Si bien, es cierto que existe un fuerte corpus desde disciplinas como la administración, las ciencias turísticas e inclusive el derecho, las Ciencias Sociales parecen haber relegado el estudio del turismo a su arista más comercial. **La participación de los profesionales en este campo no solo permitiría el enriquecimiento de los contenidos, la apertura de conocimientos especializados en nuevas audiencias y la apertura de nuevos campos laborales.**

La construcción de nuevos conocimientos en este campo puede estar dirigidos en dos campos. El primero es la reconstrucción de la historia del turismo a nivel nacional o regional. Campo para el cual se cuenta con una gran cantidad de fuentes inexploradas, tales como. Folletos turísticos, guías de viaje o materiales promocionales. El segundo, en el cual se espera aportar por medio de este trabajo, se encuentra constituido por la preocupación por la forma en que los contenidos históricos son expresados, divulgados y expuestos a las audiencias. En el cual se encuentran la utilización de las TIC's.

Parafraseando a Michel Serres: *“historiadores: estamos a punto de inventar, narrar y disfrutar de novedades inimaginables”* estos nuevos retos deben hacer parte de las preocupaciones de los historiadores en el desarrollo de sus actividades profesionales. Parte de estas preocupaciones se han expresado en el desarrollo de la “Historia Pública”, no obstante, esta no se especializa en las audiencias flotantes, propias de quienes acuden a los circuitos turísticos. A este respecto es necesario **promover acciones que faciliten la**

interacción entre las audiencias y los bienes patrimoniales de forma virtual, por fuera de los productos en plataformas y soportes tradicionales.

En este mismo sentido es necesario que tanto organismos públicos y privados integren no solo estas nuevas perspectivas, sino también a los profesionales especializados. De forma que, pueda existir un trabajo conjunto e interdisciplinario que posibilite el desarrollo de nuevos contenidos en el ecosistema digital.

Finalmente, como parte de las conclusiones del proceso de investigación, se quiere resaltar el desarrollo de un mapeo de las distintas iniciativas en el ámbito nacional, acompañada por la construcción de indicadores que permitan analizar su efectividad. Este proceso no solo permite conocer y analizar el desarrollo e implementación de las TIC's a nivel local, sino también generar procesos de comparación con los procesos desarrollados en distintas latitudes e inspirar nuevos procesos por medio de la adopción de estrategias. Es prioritario que el desarrollo de futuras investigaciones también indague por como estas estrategias de divulgación también se ven limitadas/potenciadas por otros procesos sociales, como el acceso a bienes informáticos y la penetración de internet en el territorio nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceituno, Francisco Javier (1998). *Arqueología y desarrollo sostenible en Colombia*. Complutum, 9, 335-344.
- Acerenza, M. Á. (2007). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas.
- Achútegui, M. R. (2001). *El turista cultural y las ciudades históricas*. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, (9).
- Alba, A. F. (1990). *Los documentos arquitectónicos populares como monumentos históricos, o el intento de recuperación de la memoria de los márgenes*. CARO Baroja. J.(dir): *Arquitectura popular en España, actas de las Jornadas*, 1-5.
- Alzate Torres, M. C. (2017). *Estudio del impacto de los patrimonios culturales en el flujo turístico*. Escuela de Economía.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Arrieta Urtizberea, I. (2012). *Museos y turismo: expectativas y realidades*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.
- B. Joseph Pine, James H (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business review press. Boston. EE. UU.
- Baraibar, Á. (2014). *Visibilidad y divulgación de la investigación desde las Humanidades Digitales. Experiencias y proyectos*.
- Barbosa, M. E. (2007). *La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander*. Revista Escuela de Administración de Negocios, (60), 105-122.
- Benavides, G. F. (2015). *Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano*. Suma de negocios, 6(13), 66-73.

- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14.
- Burke, Peter (2001) *Formas de Hacer Historia Cultural*. Alianza Editorial. Madrid. España.
- Castaño, A. M. M. (2005). Las postales:¿ un instrumento de divulgación del patrimonio arqueológico?. *Número patrocinado por*, 257.
- Chris, Rojek. (2002). John URRY (eds.) *Touring Cultures*.
- Conforti, M. E., Gonzalez, N., & Endere, M. L. (2014). El desafío de articular turismo cultural y patrimonio arqueológico: El caso de Olavarría, Argentina.
- Cote Navarro, L. A. (2012). El patrimonio como espacio de conflicto: tensiones en la construcción del patrimonio cultural inmaterial en Barichara, Colombia.
- Cruz-Neira, C., Sandin, D.J., DeFanti, T.A., Kenyon, R., and Hart, J.C. (1993) *The CAVE, Audio Visual Experience Automatic Virtual Environment*. *Communications of the ACM*, pp. 64-72.
- David Benyon, (2014) *Designing Interactive Systems: A comprehensive guide to HCI, UX and interaction design*, 3 Edición Centre for Interaction Design, Edinburgh Napier University, Pearson
- Ferro, M. S. (2010). El patrimonio cultural inmaterial en San Basilio de Palenque, en busca de las representaciones de lo palenquero a través de la prensa nacional. *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, (13), 225-253.
- Figueredo Molina, R. M. (2005). *Tourism: Alternative for Preservation of Cultural Heritage (Turismo: Alternativa Para la Preservación del Patrimonio Cultural)* (Spanish). *Anuario Turismo y Sociedad*, (4), 132-149.
- Fonti e modelli di scrittura digitale per la storia dell'educazione, la storia moderna e la storia contemporanea a cura di: Gianfranco Bandini, Paolo Bianchini (2007) *Biblioteca di testi e studi*. Roma. Italia.

- Garavito, L. L. (2006). Percepción de bienes patrimoniales en Bogotá DC ¿Patrimonio para quién? Construcción de lugares patrimonio. El centro histórico y el humedal de Córdoba en Bogotá, 335-373.
- García-Peña, G. P. (2008). Análisis de caso-El turismo como herramienta para la recuperación del patrimonio material e inmaterial. Revista La Tadeo (Cesada a partir de 2012), (73).
- Gómez, A. (1990). La practica de la arqueología en América. Revista De Arqueología Americana, (1), 189-210. Retrieved October 15, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/25759917>
- Gómez, M. M. B. (2013). Nuevas centralidades del turismo cultural en Bogotá: el caso de Usaquén. CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, 7(3), 151-175.
- Gómez, M. M. B. (2013). Nuevas centralidades del turismo cultural en Bogotá: el caso de Usaquén. CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, 7(3), 151-175.
- González-Monfort Neus (2019). La Educación patrimonial, una cuestión de futuro. Reflexiones sobre el valor del patrimonio para seguir avanzando hacia una ciudadanía Crítica. Universitat Autònoma de Barcelona. España.
- Grevtsova Irina, Joan Sibina. Entre los espacios físicos y virtuales. Turismo cultural en el mundo digital. 2018. Universidad de Valencia. España
- Herrera, Ó. J. M. (2016). Patrimonio cultural y turismo, una alternativa de desarrollo: caso Viotá, Cundinamarca. Anuario Turismo y Sociedad, (18), 99-116.
- Hinton, Hjorth (2019) Understanding Social Media (Understanding Contemporary Culture series) SAGE Publications. Australia.
- Icomos (2008b). Carta de Burra. Carta de Icomos Australia para sitios de significación cultural. Recuperado de:http://www.international.icomos.org/charters/burra1999_spa.pdf

- Joan Sibina, Irina Grevtsova. (2018). Entre los espacios físicos y virtuales. Turismo cultural en el mundo digital. G; 1. Edición.
- Kenderdine, S. & Schettino, P. (2010). PLACE-Hampi: interactive cinema & new narratives of embodied cultural experience', Narrative Spaces, Leicester, April.
- Khatchikian, M. (2000). Historia del turismo 2000. Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
- Kirillova, N.B. (2016). Evolution of media culture in the context of McLuhan's typology: history, reality, prospects. Global media journal. USA, Vol. 14. No 26 (31)
- Kornblit, A. L., & Beltramino, F. G. (2004). Metodologías cualitativas en ciencias sociales: modelos y procedimientos de análisis. Editorial Biblos.
- Korstanje, M. (2008). Historia del Turismo. Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural, 6(3), 599-603.
- Lavour, L. (1974). Hacia una historia del turismo. Estudios Turísticos, (44), 5-50.
- Levy, Pierre. (1999), ¿Qué es lo virtual?, Barcelona, Ediciones Paidós.
- Lulle, T. (2006). Los retratos de ciudad y la "estetización" del patrimonio. Bogotá durante la segunda mitad del siglo XX. Construcción de lugares-patrimonio. El centro histórico y el humedal de Córdoba en Bogotá. Bogotá, Colciencias-Universidad Externado de Colombia, 85-123.
- Lung, Dot (2021) E- book. Dragon's Strategies For Social Media Success. Consultada el 1 de julio del 2021, disponible en. ssl.webflow.com/60435067f9f73f761b1cb9dd/6054f73bb96d3f634668209e_Dot%20Lung%C2%A0-%C2%A0Dragon%27s%20Strategy%20for%20Social%20Media%20Success.pdf
- Mansard, L. F. R. (2008). El museo en busca de los turistas. El Periplo Sustentable, (14), 27-44.

- Mansilla, A. M. (2007). Los folletos y la divulgación del patrimonio arqueológico: El caso de la Comunidad Autónoma de Castilla y León-España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(1), 45-66.
- Marrero Rodríguez, J. R., & Abdul-Jalbar, B. (2012). Turismo cultural y planificación del viaje: un estudio de caso. *Tourism & Management Studies*, (8), 41-47.
- Martínez Celis, D. (2010). "Patrimonio cultural: no dañar": Dinámicas y agentes en la relación patrimonio, cultura y sociedad. A propósito del arte rupestre de la Sabana de Bogotá, Colombia. *Rupestreweb. Arte rupestre en América Latina*.
- Ministerio de Cultura (2010). P-Patrimonio cultural para todos: una guía de fácil comprensión. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Moliner, N. M., & Oliver, S. P. (2013). Turismo cultural.: Patrimonio, museos y empleabilidad. EOI Escuela de Organización Industrial.
- Muñoz, G., & GIPRI, G. C. (2006). Patrimonio rupestre, historia y hallazgos.
- Noguera Meza, C. J., & Cardozo García, E. J. (1994). Diagnostico administrativo de las industrias lácteas del Distrito Turístico Cultural e Histórico de Santa Marta (Doctoral dissertation, Universidad del Magdalena).
- NÚÑEZ, M. P. L., & MEJÍA, A. N. (2014). El patrimonio turístico como un instrumento para la divulgación, la valoración y la educación cultural. *Revista Silogismo*, 6(14), 6-6.
- NÚÑEZ, M. P. L., & MEJÍA, A. N. (2014). El patrimonio turístico como un instrumento para la divulgación, la valoración y la educación cultural. *Revista Silogismo*, 6(14), 6-6.
- Ochs, E., & Capps, L. (2009). *Living narrative: Creating lives in everyday storytelling*. Harvard University Press.
- Osorio García, M. (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia*, 17(52), 235-260.

- Osorio, J. A. O. (2016). La aventura del turismo; revivificando la cultura a través del turismo y el patrimonio. *International journal of scientific management and tourism*, 2(2), 285-295. se de datos Scopus.
- Ospina, Lucas (2018) El arte de soltar la presa, en *Revista Arteria*. Bogota Sarah Kenderdine. 2013a. Pure Land: Inhabiting the Mogao Caves at Dunhuang. Curator: *The Museums Journal* 2, 199–218.
- Pascual, M. Q. (2012). La revolución de los museos y las instituciones culturales. Edita: *Fundación Telefónica Patronato de Fundación Telefónica*, 90, 55.
- Poria, Y., Butler, R. Y Airey, D. (2003) «The core of heritage tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n. 1, pp. 238-254.
- Prigogine, I. (1996). ¿Un siglo de esperanza? En, I. Prigogine. *El tiempo y el devenir*, Coloquio de Cerisy. Barcelona: Gedisa.
- Ruiz Lanuza, A., & Pulido Fernández, J. I. (2015). El impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la ba
- Sáez, C. A. A., & Fernández, M. H. (2012). Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: una aproximación al uso de las redes sociales. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 392.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Santana, A. (2003) «Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran», *Pasos: Revista de Patrimonio Cultural y Turismo*, vol. 1, n. 1, pp. 1-12.
- Serres, Michel (1994), *Atlas*, París, Ediciones Paidós.

- Serres, Michel (1995) Atlas. Ediciones Cátedra. España.
- Serres, Michelle (2013) Pulgarcita El mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo: una manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer. Fondo Cultura Económica, Mexico.
- Therrien, M. (1999). Paisaje y patrimonio cultural en Villa de Leyva. Revista de Antropología y Arqueología, 11(1-2), 171.
- Tirado, L. C., & Visbal, J. L. C. Las TICs y las nuevas dinámicas culturales de la tradición oral: Internet y la preservación del Patrimonio Inmaterial del Carnaval de Barranquilla.
- Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism Volume 7, Number 1, Spring-Summer 2012, Pp. 41-60 Udc: 338.48+640(050) 41 Tourism, Cultural Heritage And E-Services: Using Focus Groups To Assess Consumer Preferences Wadim Strielkowski¹ Charles University in Prague Patrizia Riganti University of Nottingham Jing Wang University of Nottingham
- UNESCO. (2020) Frente Creativo Respuestas al Covid-19. México.
- Uriely, Natan. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. Annals of Tourism Research. 32. 199-216. 10.1016/j.annals.2004.07.008.
- Zárate, C. P. R. El Turismo Cultural, Una apuesta para la identificación Y apropiación del patrimonio en aras de su Conservación y Divulgación Cultural 1. Museos entre la Historia y los Patrimonios, 169.