

## 8

# Turismo, tecnologías digitales y espacios públicos. Debates y propuestas en torno a la turistización en Córdoba

P. Sebastián Cortez Oviedo<sup>1</sup>

### Apertura

Existe consenso entre los autores (Castells 2009, 2012; Finquelievich 2016, 2018; Jenkins 2003; Scolari, 2013; Zukerfeld, 2020) que lo digital incide en los procesos socioprodutivos globales, los intercambios sociales y los modos de apropiación urbana; se establece una relación entre ellos. Es un proceso con matices que sustenta un nuevo paradigma cultural y sociourbano con eje en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Discusiones que fueron retomadas por la comunidad académica por diversos autores y organismos públicos, cuyos trabajos convergen en caracterizar que la Sociedad del Conocimiento es consecuencia ineludible de una tecnificación social mediada por lo digital. Tal es así, que actualmente la Internet es reconocida por la Organización de Naciones Unidas como un derecho humano. Junto a otros países, Argentina avanzó en este sentido al considerar las conectividades de internet como un servicio público y estratégico, en 2020.

---

<sup>1</sup> Doctor en Arquitectura con formación en antropología social, especialista en espacios públicos y mediatización urbana. Becario posdoctoral CONICET. Directora Dra. S. Finquelievich, codirectora Dra. M.C. Marengo. Miembro investigador INVIHAB-IDH CONICET, Universidad Nacional de Córdoba. Núcleo Inteligencia artificial y Sociedad (ICEI), Universidad de Chile. Equipo I-Polis (Gino Germani), Universidad de Buenos Aires. [pcortezoviedo@unc.edu.ar](mailto:pcortezoviedo@unc.edu.ar)

A partir de este marco, el trabajo busca promover un debate acerca de las vinculaciones entre lo digital y lo urbano-espacial, tomando el turismo como proceso. Se busca problematizar cuáles son los procesos y desafíos del sector frente a la contingencia del Covid-19 en la ciudad de Córdoba, en un contexto de digitalidad creciente. Se emplea una metodología *desk research* desde un enfoque descriptivo, la cual recupera trabajos e iniciativas vinculadas al tema, complementa con aportes y debates de trabajos académicos previos acerca de los espacios públicos y las tecnologías digitales. El período de análisis comprende desde el segundo semestre de 2020 al primer semestre de 2021. El escrito busca dar cuenta de una incipiente línea de trabajo en curso, estructurada a partir de tres dimensiones de análisis: simbólica, sociocultural y físico-espacial, que abordan complejidades culturales, semióticas y ciberfísicas de lo digital.

Promover reflexiones acerca de lo digital y lo urbano, tomando el turismo como gatillante, responde a la búsqueda de interpelar ciertos debates disciplinares de la ciudad y su apropiación, al tiempo que ensayar inquietudes sobre sus procesos en esta contingencia sanitaria. Surgen así interrogantes de partidas que sitúan al problema: ¿Cómo se expresa lo digital como proceso y tecno-cultura? ¿Cómo incide sobre lo urbano-espacial? ¿Cómo se ven alteradas las apropiaciones estéticas y sociales de sus espacios públicos? ¿Qué desafíos emergen en el sector turístico en esta contingencia y cuáles son sus reconfiguraciones?

Interesa indagar acerca de las tecnologías y plataformas digitales y su relación con las narrativas estéticas y transmediáticas (Rancière, 2011; Jenkins, 2003; Scolari, 2013) que sustentan la turistización, es decir, el proceso por el cual entornos físicos y culturales se incorporan a la oferta turística. Es pertinente no confundir turistización (Sequera y Janoshka, 2015) con la dinámica de turistificación —consecuencia negativa y adversa del proceso de turistización—. Se parte del supuesto que este proceso en su sentido de crear ambientes visuales distintivos, agencian lo urbano, particularmente sus espacios públicos, como lugares alegóricos del espectáculo. En esta dialéctica tanto espacios como experiencias se instituyen como consumos y bienes culturales, haciendo de la ciudad, de la experiencia turística y su comunicación, una relación social mediada por la imagen.

Con el fin de exponer estas discusiones, el trabajo se estructura a partir de tres aproximaciones: *Primera aproximación, Digitalidad, ciudad y espectáculo*: enuncia el marco teórico-discursivo acerca de lo digital como proceso y su relación con la ciudad y sus apropiaciones estéticas; *Segunda aproximación, Turismo, pandemia y propuestas*: de carácter empírico, desarrolla una introducción a Experiencia 70/30 abordando la problemática de las políticas públicas en pandemia; por último, *Tercera aproximación*: elabora una reflexión final acerca de las principales inquietudes desarrolladas en el documento junto a futuras discusiones.

## **1. Primera aproximación, Digitalidad, ciudad y espectáculo**

Es preciso adentrarse en breves ensayos acerca de las dimensiones que articula el trabajo: lo digital, lo urbano-espacial y lo turístico; planteados aquí como procesos dinámicos y sedimentarios, como resultado de sucesivas capas de transformaciones. Comprender lo digital más allá de un estadio de la técnica complejiza su caracterización. Refiere a un proceso social y productivo cuya resultante, la tecnología, incide en las configuraciones y conformaciones de las ciudades y la vida cotidiana. Desde la perspectiva digital, lo urbano configura una red de intercambios económicos, ciberfísicos, culturales y simbólicos que interactúan por nuevas redes de vínculos, más rápidos, simultáneos y glociales. Esto incide en la percepción del espacio urbano ampliándolo más allá de su forma: a esferas intangibles, inmateriales, no por eso, menos habitables. Con base en las tecnologías digitales, estas configuraciones soportan una forma emergente de apropiación de la ciudad y sus espacios, expresan un territorio con nuevos límites, fenómeno que en los últimos años el turismo intenta incorporar en su reconversión.

### **1.1 La semiósfera del Orden Digital**

La técnica mantiene una relación dialéctica con la cultura como proceso y podemos cuestionarnos acerca de si un proceso cultural anticipa o no un cambio en la técnica, o al revés; lo que resulta ineludible, es su interdependencia. Cada revolución tecnológica posibilitó profundas transformaciones en el hábitat de lo urbano: las industrias del vapor y sus ferrocarriles que estructuraron territorios, ciudades y Estados; el petróleo y la electricidad acercaron comunicaciones, crearon nuevos consumos y expandieron la ciudad a partir de sistemas de transporte; por último, la internet y la tercera revolución industrial configuró un nuevo territorio, donde las distancias físicas ya no son equivalentes a las distancias de intercambio. Se busca discutir si la convergencia tecnológica como sus algoritmos estructuran y configuran una semiósfera digital, cuyos actantes digitales (Latour, 2008) humanos (personas) y no-humanos (artefactos, programas y discursos) emergen como nuevos sujetos sociales y urbanos de la cuarta revolución industrial.

Como se planteó en la introducción, lo digital constituye un nuevo paradigma sociocultural. Representa una dinámica vinculante entre tecnologías, contenidos, prácticas sociales y productivas que mutan rápidamente con los años, cuyos sedimentos son la base de sucesivas transformaciones. Podemos acordar que esta revolución comunicacional no expresa hoy lo mismo que en sus inicios, hace tres décadas. Hoy sobresalen los avances de la técnica y la tecnología digital: el desarrollo y aplicabilidades de su principal sustancia, la internet. Se ha demostrado que no es solo un servicio tecnológico, sino también un entramado de datos, artefactos, usos y

costumbres que moldea sentidos culturales, procesos productivos, conflictos y desigualdades, y claramente esto se expresa en las ciudades. La pandemia así lo comprobó. Entonces, hablar de lo digital es referir a una semiósfera, compleja, simultánea y fractal.

Asumiendo esta perspectiva, lo digital puede ser caracterizado como una relación comunicativa (Habermas, 2010). Ciertamente, estaría mediada por traducciones, como propone el autor; es decir, signada por una (de)codificación. Tales (de)codificaciones son múltiples y diversas, y componen un archipiélago de interpretaciones parciales de un mensaje (en este caso, lo digital: sus contenidos y artefactos) que integran un todo semiótico de la cosa, un espacio relacional, lo que Lotman (2019) define como semiósfera.

Por lo tanto, la caracterización de lo digital como semiósfera, en la forma de un orden sociocultural, refleja una supraestructura interpretativa que da sentido a las dinámicas que en ella operan. Esto se expresa tanto por los contenidos como por las propias tecnologías. Dicho proceso ha sido evidente en los últimos años por el avance de la web semántica: tecnologías de inmersión, algoritmos, inteligencia artificial y capitalismo de datos. En otras palabras, lo digital no es algo estático que espera ser usado o encendido. Por el contrario, nos articula con cierta autonomía en diversos procesos, prácticas sociales, sentidos culturales y políticos de la vida cotidiana, estemos o no conectados.

El Orden Digital se expresa concretamente cuando interactuamos con un dispositivo inteligente, encendemos una videollamada, socializamos, dictamos y tomamos clases, o trabajamos de manera remota; lejanos en kilómetros, pero cercanos en *bits*. Se expresa también en la imposibilidad de acceso y pertenencia a este nuevo territorio tecno-cultural. Son evidentes las brechas y expulsiones que genera la semiósfera digital, pantallas que se transforman en la muralla entre el adentro y el afuera que delimitan la inclusión; dimensiones tangibles e intangibles cuyos bordes son difíciles de reconocer, y más fáciles de invisibilizar. Nuestra interacción con las tecnologías digitales y su inmiscuida cotidiana las agencias, como prótesis de lo humano. Lo biológico y lo no-biológico interactúan como unidad, dando sentido al planteo del *actante digital* (Cortez Oviedo, 2020; 2021). Con mirada contextual, estos procesos e interacciones quedaron evidentes durante los sucesivos confinamientos de la pandemia Covid.

Estas dinámicas estructuran la semiósfera del Orden Digital. Se torna visible de formas tangibles e intangibles en la experiencia cotidiana, con nuevos procesos productivos y laborales, y emergentes arquitecturas sociales y tecno-culturales que reflejan transformaciones de la cuarta revolución tecnológica tanto en lo urbano como en lo espacial. Constituye una nueva ola de la revolución informacional signada por la convergencia tecnológica, las tecnologías inmersivas y la creciente plataforma de las relaciones socioproductivas y afectivas. Así, lo digital se torna prótesis humana con diversas aplicaciones: nos reúne y nos segmenta, nos proyecta social y

económicamente, pero también nos restringe y expulsa. Todo esto hace que por su injerencia lo digital se convierta, más que en un proceso tecnológico, en un orden social y cultural; en términos de la sociología clásica: en un hecho social estético y morfológico (Durkheim, 2007).

Al abordar las vinculaciones entre el emergente orden social basado en lo digital y el turismo, nos equivocáramos al pensar que esto se reduce a una dimensión meramente instrumental. Es decir, de aplicabilidades tecnológicas en la promoción y el ejercicio turístico. Como ha sucedido en otras épocas, los avances en la técnica transforman el turismo como cultura y práctica. Desde los ferrocarriles y barcos que acortaron distancias y permitieron viajar más lejos, hasta la electricidad, el teléfono y el cine que crearon una iconografía de imaginarios basados en la fotografía que el turismo supo imponer a ciudades y espacios, e incluso a procesos de patrimonialización.

Así, la semiósfera del Orden Digital aportan otras (de)codificaciones al turismo vinculadas a la experiencia turística. Sería reduccionista abordar esta injerencia como los algoritmos que nos permiten viajar más barato, conocer ofertas o geolocalizar lugares al tiempo que conocer información de nuestros posibles destinos. El Orden Digital aporta al turismo una nueva experiencia significativa de lo turístico. Genera un *know how* de como ejécelo, basado en datos, vinculaciones, tráficos de información, imágenes y discursos que construyen una estética turística (Rancière, 2011), la cual, claramente, produce una experiencia de lo urbano alternativa. Esto representa uno de los desafíos principales en el diseño y ejecución de políticas públicas que pretendan incorporar lo digital como enfoque al turismo.

## 1.2 Ciudad emergente

La alteridad urbana promovida por lo digital incide en la ciudad física. Expresa nuevos flujos urbanos que alocalizan procesos económicos y socioculturales que prescinden de los ejidos administrativos, esto complejiza lo urbano al agregar una nueva dimensión de análisis: los espacios de flujo. La ciudad como idea y espacio es afectada por una nueva capa de apropiación urbana. Su enfoque tradicional es tensionado por el Orden Digital, tomando sentido aquí la crítica planteada por Borja y Castells acerca del declive histórico de las ciudades. En su decir: “[...] la globalización, la informatización y la difusión urbana generalizada parecen converger hacia la desaparición de la ciudad como forma específica de relación entre territorio y sociedad” (1998, p.12). El Orden Digital incide tanto en la experiencia de lo urbano como en su forma, reconfigurando sus vivencias y redes. Aquello que hasta hace una década dependía de la cercanía-lejanía en kilómetros, hoy se expresa en cercanías y lejanías de datos y accesos, expresados de manera menos abstracta por formas remotas de trabajar, estudiar, socializar y comerciar.

El turismo como proceso pudo incorporar estas dinámicas tempranamente en la forma de consumos estéticos impostados. Por ejemplo, la ciudad de Águeda (Portugal), en su rol de ciudad cultural ícono por sus calles con paraguas de colores, ha sido replicada en diversas ciudades del mundo con el sentido de reproducir una experiencia estética turística, un recuerdo memorable capaz de ser compartido y replicado en redes de intercambio social y digital. Se crea así una imagen mercantilizada de la ciudad, cuyo sentido es imponerse en las tendencias algorítmicas de los destinos turísticos; un caso paradigmático es Tianducheng, copia del distrito turístico de París en China (figura 1).

Aquí toma sentido el planteo de Sassen acerca de la ciudad global. Más allá de las categorías que la autora elabora para reconocerlas como tal, el aporte para este texto se sitúa en recuperar su comprensión diferenciada de las ciudades. Es una conceptualización que interpreta la ciudad como redes de intercambios símbolo-económicos, un valor de cambio que el turismo como industria busca capitalizar. Interpretamos que la ciudad global no solo es un modelo estético de una forma de capitalismo, sino el producto de nuevas tramas de intercambio posibilitado por lo digital. Es el espacio y el lugar donde se sostiene la modernidad globalizada (Sassen, 2015). Es la ciudad de ciudades que se configura e interconecta por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC); la autora sostendrá que son el espacio estratégico donde se instala el capitalismo avanzado.

Estas configuraciones urbanas de escala glocal constituyen nuevos nodos y flujos de poder. La ciudad se torna resultado de estos flujos, incluso más allá de sus ejidos administrativos. En otras palabras, lo urbano en el Orden Digital resulta de la interacción de procesos político-económicos, socioterritoriales, simbólicos y alocalizados en la web: una nueva estructura urbana que en adelante denominaremos Metápolis (Cortez Oviedo, 2020; 2021). Esta caracterización resulta fundante para comprender las territorialidades emergentes del turismo en vinculación con lo digital. La Metápolis representa una topología urbana emergente, pero también una relación social por donde se (de)codifican las traducciones planteadas al principio del escrito (Habermas, 2010); por ejemplo, en alusión a las réplicas alegóricas de Águeda. En parte, esta nueva topología de lo urbano se estructura a partir de imaginarios y representaciones sociales codificada por soportes audiovisuales, y comunicada por redes sociales e hiperenlaces como el *hashtag*. Así se construyen ciudades alegóricas, pero también sectores “históricos” que dicen poseer una identidad propia, cuando en realidad responden a una tendencia narrativa. Sea cual fuere el caso, estos segmentos urbanos configuran fragmentos de *ciudades avatares* que se expresan por todo el globo, unificadas, en parte, por la experiencia turística con idénticos aspectos morfológicos y estéticos, instituidas desde su experiencia y comunicación en el Orden Digital.

Como concepto instrumental, la Metápolis no estaría completa sin su contraparte *civitas*: su experiencia social. Párrafos arriba planteamos que el Orden Digital se

presenta diversificado por múltiples experiencias de la vida cotidiana. En parte están articuladas por dispositivos y herramientas digitales, pero también por códigos culturales y prácticas sociales que se coproducen en la web, en la forma de una tendencia, un consumo cultural, una moda o simplemente por los sesgos algorítmicos. Los avances en la convergencia digital en la última década han posibilitado que la cotidianidad cohabite mundos tangibles e intangibles —antes enunciados por distintas bibliografías como ‘lo virtual y lo real’, lo cierto es que este planteo pierde sustento ante el grado actual de inmersión tecnológica—. Esta cohabitación entre múltiples realidades, sincrónicas y asincrónicas, remotas o tangibles, dan lugar a la tercera caracterización instrumental propuesta: la Hiperrealidad digital.

Planteada por Baudrillard (2002) como concepto de la semiótica, refiere al grado de inmersión de un sujeto en una realidad subjetivada, real o no, simbólica o tangible. Se trata de un mapa, una representación.

En la perspectiva de este trabajo, se asocia a la vivencia transdimensional posibilitada por los dispositivos TIC, cuya agencia del turismo la instrumenta como una experiencia singular configurada por fotografías, videos, reels, marcas y tendencias en las redes como Instagram, Twitter y Facebook, principalmente. En esta interacción el poder del *hashtag* como lugar de la Metápolis y flujo de la Hiperrealidad resulta particularmente interesante. En otras palabras, la Hiperrealidad se compone de espacios de flujos que configuran una red subjetiva y transdimensional que da forma a la interacción social de la vida cotidiana. Es una experiencia poco racionalizada, cuyas bifurcaciones en la web despliegan nuevos límites de la ciudad inmaterial.

Dicho de otro modo, la Hiperrealidad es la “fantasía” que experimentamos con la interacción digital. Con relación al problema, podemos enunciar que habitamos la Hiperrealidad a través de las tecnologías inmersivas como la realidad aumentada, virtual o mixta; o a partir de nuestros *feeds* de redes sociales, de las narrativas transmediáticas, de la televisión y web semántica; es decir, desde nuestro estadio de actante digital interactuando con prótesis digitales que nos aportan experiencias, modelos, deseos y goce turístico a través de una pantalla. Habitamos una simulación, una experiencia cotidiana y ubicua. Es la forma semiótica de la dialéctica entre humanos y no-humanos (dispositivos digitales) que plantea el Orden Digital como caracterización.

Es así que los ambientes visuales distintivos que plantea el turismo (Zukin, 2004) se valen de estas posibilidades digitales y semióticas para construir espacios escópicos<sup>2</sup> que les den sentido. Podemos inferir que la Hiperrealidad digital es el territorio vivencial de una nueva forma de ensamble urbano, construida a partir de las interacciones tecno-culturales entre actantes digitales. Es decir, personas y máquinas, fotografías y discursos, se entrelazan en una integración ciberfísica que moldea

---

2 El espacio para mirar y ser visto, con relación a la pulsión escópica planteada por Lacan.

experiencias de apropiación turística y urbana, pero también, en la necesidad de crear entornos memorables en la configuración de determinadas zonas urbanas.

A modo de ejemplo, desde la carta de Venecia, la patrimonialización ha dado diversas pautas concretas de la mercantilización semiótica de la ciudad, con el sentido de convertirla en un producto histórico deseable de ser visitada. Las postales, folletos y las diapositivas dieron paso a la fotografía digital y los *hashtags*, y su tráfico geolocalizado y algorítmico en redes sociales transformaron la experiencia de la ciudad, y de lo turístico en particular. Es el intercambio simbólico y social que convierte a la ciudad y a la turistización en un proceso de consumo cultural de la imagen, donde el rol de la Hiperrealidad como *tableau* escénico sería relevante.

### 1.3 El consumo espectacularizado del espacio

El fenómeno de la Hiperrealidad digital se expresa de diversas maneras en lo urbano. Podemos convenir en este punto del trabajo que las tecnologías y plataformas digitales no solo inciden en las dinámicas instrumentales de una sociedad y su matriz productiva y económica, sino también en sus procesos culturales y prácticas sociales. Es interés concreto de este trabajo retomar esto último, describir y analizar cómo las tecnologías digitales se expresan como actantes digitales no-humanos del turismo, en cuya dinámica, el espacio público urbano es el lugar donde se ejercen estas apropiaciones y transformaciones.

En el análisis socioproductivo de las TIC sobresale su impacto en el segmento de las industrias terciarias, servicios y derivados. A partir de la década de 1990 los servicios constituyeron el nicho que mejor se adaptó a la revolución comunicacional de la internet. La industria del entretenimiento sobresale como un exponente de este proceso. Tal es la incidencia de las tecnologías en la ponderación y promoción de estos servicios que varios autores ensayaron diferentes categorías para abordar su análisis. Entre estas reflexiones, surge el concepto antropológico de lo cultural como consumo.

El pensamiento de García Canclini (1993) y de Sunkel (2002) resultan basales para este abordaje. El primero, desde los estudios de la hibridación cultural, caracteriza los procesos culturales desde la perspectiva del consumismo, en sintonía con las interpretaciones acerca del neoliberalismo en los años '90. García Canclini define como consumos culturales toda cosa o discurso que es apropiada socialmente por las y los sujetos. En sus palabras: "[...] es un conjunto de procesos socioculturales que se realizan en la apropiación y los usos de los productos" (1993, p. 24). Alude a la articulación de prácticas —particularmente simbólicas— que las personas instrumentan en la apropiación social y estética de objetos, acciones y discursos con el sentido de codificarlos como un valor de cambio. Para complementar, el autor agrega: "es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el

valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1993, p. 34).

Por su parte Sunkel (2002), plantea que, dado los mayores intercambios simbólicos y económicos de los consumos culturales, sus lógicas de mercancía hacen necesario un reposicionamiento conceptual de la noción: pensarlos como bienes culturales<sup>3</sup>. Esta caracterización conlleva la presunción de intercambio; prácticas que los configuran como mercancía simbólica en la construcción dialéctica entre personas y artefactos. De modo que, los bienes culturales establecen un ecosistema de reciprocidades simbólicas que legitiman discursos y objetos, los que adquieren la categoría de consumos y bienes culturales. Ejemplo de ello son los recursos turísticos. Su oferta y demanda se articulan a partir de un mercado de destinos y experiencias, que en esta perspectiva se caracterizan como memorables. Estos se expresan y se (de)codifican como consumos y bienes culturales instrumentados por imaginarios y representaciones sociales, fotografías, espacios y narrativas, comunicados por algoritmos digitales.

A partir de estas relaciones, el turismo como proceso se define por los consumos y bienes culturales que articula. Así, se conceptualiza como una dinámica sociocultural y urbana cuya expansión y apropiación social, comercial y espacial se configura por la turistización del bien cultural. Desde este encuadre abordamos el debate acerca de la patrimonialización, específicamente el rol del patrimonio cultural y su relación con el espacio público urbano. La discusión en torno al patrimonio oscila entre enfoques ortodoxos y divergentes, estos últimos con epistemes en construcción tensionadas por el paradigma informacional. Principalmente, enfocadas en conocer el rol de la imagen como representación social y consumo cultural en los diversos procesos de plataformización turística (Instagram, Civitatis, Google Maps, Izi Travel, TripAdvisor, AirBnB, Couchsurfing, entre otros).

La noción de patrimonio como concepto dinámico posibilita nuevas discusiones y enfoques. Según la perspectiva predominante, el conservacionismo —planteado por la Carta de Venecia (1964) y la creación del ICOMOS, complejizada por las convenciones de UNESCO (1974) y la Carta de Washington (1987) —, merece repensarse ante el advenimiento de nuevos paradigmas urbanos vinculados con lo digital. La tradición, la historia, el monumento, el paisaje cultural y la propia identidad de lugares y sociedades —reconocidas en el concepto de patrimonio cultural (García Canclini, 1999)— representan nociones que se transforman con el Orden Digital en consumos y bienes culturales, expresando nuevas maneras de comprender lo patrimonial.

---

<sup>3</sup> Tal es la incidencia de los consumos y bienes culturales en lo económico y lo social, que diversos Estados han creado oficinas específicas al respecto. Para el caso de Argentina es el SINCA (Sistema de Información Cultural de Argentina) dependiente del INDEC. En igual sentido, la provincia de Córdoba avanza en lo propio con la creación del Observatorio de medios, consumos culturales y tecnológicos dependiente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

Las vinculaciones entre turistización y patrimonio son estrechas, en parte, posibilitadas por lo cultural como proceso. Existe consenso entre los autores (Bertoncello, 2016; Choay, 2001; Featherstone, 1995; Janoshka (2018); Troncoso, 2013; Urry, 1995; Zukin, 2004) acerca de que el patrimonio cultural se encuentra asociado a los procesos de turistización en las ciudades. Su explotación como 'recurso memorable' lo agencia como un bien cultural, resultando central en su experiencia y apropiación social. Zukin (2004) plantea que los sectores y zonas patrimonializadas destinadas al turismo y al ocio se instituyen como lugares del deleite visual. En igual línea, Troncoso (2013) afirma que el uso del patrimonio —devenido en capital simbólico— se presenta en la ciudad como un consumo visual. Desde un sentido crítico, Urry (1995) sostiene que todo patrimonio es una apropiación estética. Es una experiencia turística que denomina *ambiente visual distintivo*, en el que lo principal es la vivencia, siendo los bienes y servicios asociados a él una actividad secundaria. Bertoncello (2016), en alusión al turismo del patrimonio cultural —entendido como alta cultura—, argumenta que existe una creciente predilección por las manifestaciones culturales diversas, radicando en lo nuevo y lo exótico gran parte de la construcción social del deseo en un recurso turístico (Laval y Dardot, 2013).

Con relación al espacio de lo público, cabe preguntarnos, ¿es el patrimonio y la turistización un resultado del espectáculo? Es pertinente recuperar los aportes del situacionismo para comprender las relaciones entre una intensión (turismo) y un soporte (ciudad), entre contexto y texto, entre estética y espacio. Luego del planteo de los autores y partiendo de la presunción de que el proceso de turistización es articulado por consumos culturales, surge el interrogante acerca de qué los instrumenta. Se infiere que se trata de procesos asociados a la espectacularidad. Debord (2018) argumenta que el espectáculo es una relación social entre personas mediada por imágenes. En su pensamiento: "Todo lo que antes era vívido se ha alejado en una representación" (2018, p.8). Esta representación es el mensaje que articula un producto o recurso turístico. También, es un imaginario de la hiperrealidad digital. Aquí encontramos cómo las interacciones entre las TIC, el turismo y los consumos culturales cobran sentido a partir de un proceso de espectacularización de una experiencia memorable, que, se asume, incide directamente en la apropiación social de un espacio o recurso turístico.

La nueva topología urbana generada por el Orden Digital ofrece un entorno propicio para estas escenificaciones del espacio. Los ejemplos de Águeda en Portugal, Tianducheng y Támesis Town en China (figura 1) expresan las narrativas espectacularizadas del turismo en la forma de alegorías, materialidades, colores y escenográficas. Tanto ciudades, sectores urbanos, mobiliario urbano, vegetación, vivencias y destinos se instituyen como consumos y bienes culturales a partir de un proceso de turistización. También el patrimonio se encuentra tensionado por esta

dialéctica. Las ciudades y sectores turísticos buscan crear una relación social intermediada por imágenes —apoyadas por las TIC—.

La interacción entre actantes digitales, personas y celulares, redes, plataformas y artilugios (gadget) digitales configuran un entorno ciberfísico que profundiza esta escenificación y consumo. A esto se le suman las incidencias de las tecnologías inmersivas, experiencias que en los contextos urbanos de Argentina aún no han sido ampliamente instrumentadas, aunque es un proceso latente.



**Figura 1.** Arriba: Calle de Águeda con paraguas (Portugal). Calle de Córdoba con paraguas (Argentina). Fuente: Google imágenes / Estación Trip. Abajo: Ciudad de Tianducheng y Támesis Town en China. Fuente: Google imágenes. Elaboración propia (2021).

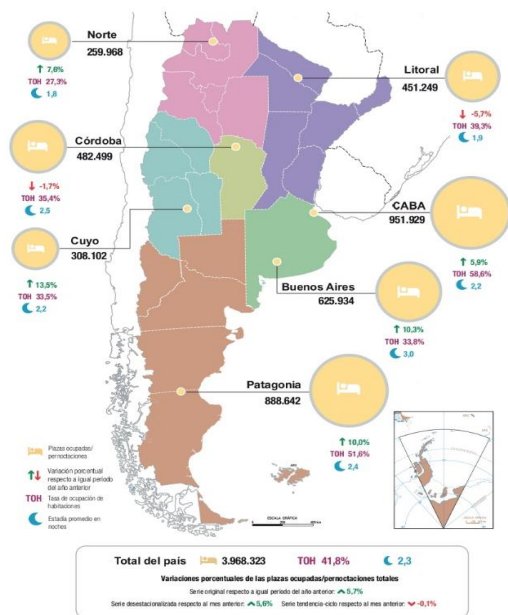
A partir de la espectacularidad de Debord (2018), existe en la turistización una relación social mediada por imágenes. Scolari (2013) planteará que esta relación es transmediática y transdimensional, posibilitada por la convergencia tecnológica de narrativas y relatos. Diversos espacios públicos tanto urbanos como sociales y políticos están siendo agenciados como *tableau* escénico de estas representaciones, que el turismo instrumenta como proceso y práctica. Son el lugar y el espacio de construcciones dialécticas y escópicas. Lo demuestran así los procesos de “puesta en valor” cuyos sentidos de patrimonialización, correctos o no, buscan crear una identidad particular en los cascos históricos —zonas luminosas según Milton Santos— aunque se trate de un consumo cultural en la forma de una narrativa.

Ante esto, una política pública turística debiera abreviar no solo de un análisis cuantitativo de datos, sino también de una caracterización conceptual del fenómeno del que es parte. Este apartado contribuye con breves ensayos acerca de la relación del problema con lo digital, caracterizada por el espectáculo. Ante la actual contingencia sanitaria, las ciudades pierden luminosidad y apropiación social tras sucesivos confinamientos y transformaciones. Los centros se vacían de intensidad producto de la deslocalización de actividades sociales, laborales y comerciales. Ante esto, los Estados, principalmente municipales, promueven acciones concretas para recuperar el dinamismo social y comercial, y la estrategia de espectacularizar sus calles resulta por demás novedosa. Acciones enfocadas en crear ambientes visuales distintivos que convierten los espacios públicos urbanos en un consumo y bien cultural, proceso que ejemplifica lo descrito en este apartado, y cuya interpelación es necesaria.

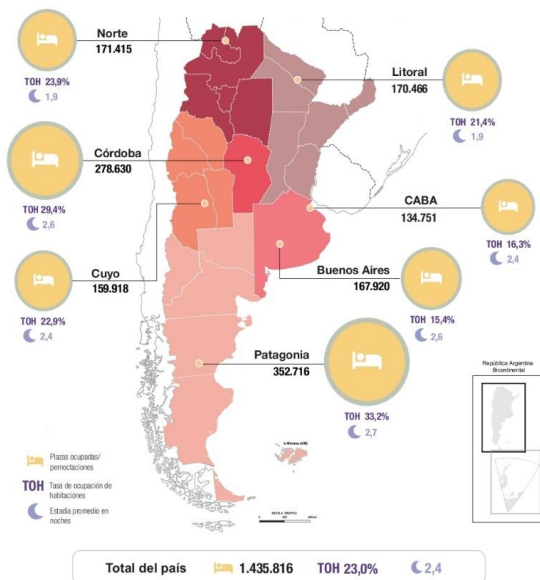
## **2. Segunda aproximación, Turismo, pandemia y propuestas**

El turismo en pandemia sufre su mayor crisis conceptual y económica desde su vigencia como industria de servicios. Solo basta recordar que fue por el turismo que se propagaron los principales brotes que generaron el estado de pandemia global a principios de 2020. La velocidad con qué el virus del Covid-19 se extendió fue equivalente a la velocidad del tráfico de turistas. Esto pudo comprobarse con el brote de Milán a partir del 15 de febrero de 2020, ciudad reconocida por sus ferias de diseño; en menos de 15 días el virus fue transportado a todo el mundo detectándose el primer caso en Argentina el 3 de marzo.

El tráfico de turistas en 2019 alcanzó 1460 millones de personas, un 4% más que en 2018 (OMT, 2020). Esto se tradujo en aportes directos del turismo al PIB global de 1,5 billones de dólares y en 9,2 trillones de dólares en concepto de servicios asociados. En la última década (2009-2019) los ingresos económicos vinculados al turismo crecieron un 54%, por arriba del PIB global (44%). Por detrás de las industrias 4.0, el turismo es la segunda industria global de servicios, representando para ciertos países su principal fuente de ingresos. Con la declaración de la pandemia en marzo de 2020 y un confinamiento estricto, el turismo colapsó. Según el informe del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, 2021), la incidencia del sector en el PIB mundial en 2019 era de 10,4%, reduciéndose a 5,5% en 2020, es decir, una pérdida de 4,5 trillones de dólares y 62 millones de puestos de trabajo menos. Si se compara el 49,1% de caída económica del sector frente al -3,7% de recesión global, es evidente que el turismo es el sector industrial más afectado.



<sup>1</sup> Ver composición de regiones en Notas técnicas y definiciones utilizadas.  
 Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.



<sup>1</sup> Ver composición de regiones en "Notas técnicas y definiciones utilizadas".  
 Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

**Figura 2.** Cuadros comparativos de ocupación hotelera en Argentina. Izquierda: diciembre de 2019. Derecha: abril de 2021. Fuente INDEC. Elaboración propia (2021).

Según el mismo informe, en Argentina estas cifras no fueron disímiles: en 2019 el aporte al PIB fue de 9,4% mientras que en 2020 se situó en 6,5%, una caída del 37,5% —por debajo de la media regional sudamericana de -41%—. En parte, esto se explica por el aumento y compensación del turismo doméstico.

En Argentina y Brasil esta demanda se situó sobre el total del flujo turístico en un 91,7% y un 94,4%, respectivamente. Esto generó una mayor dinámica turística con base en movimientos regionales y de cercanía, cuya estadía promedio fue de 2,4 noches; paradójicamente, levemente superior al periodo 2019 (figura 2). En el análisis de los datos cuantitativos aportados por INDEC (2015, 2019; 2021), encontramos que la crisis económica desarrollada a partir de 2018 ya afectaba el sector turístico antes de la pandemia. Esto se lee en la baja tasa promedio de ocupación hotelera en 2019 (41,8%) respecto a la de 2020 (23%), resulta aún más evidente si recuperamos el valor referencial de 2015 (56,7%).

## 2.1 La turistización en pandemia

Ante este escenario, resulta claro que las políticas públicas y acciones privadas buscan reactivar el turismo. Durante el segundo semestre de 2020 se han implementado diferentes políticas públicas destinadas a fortalecer el sector. Como sucedió con diferentes aspectos económicos de Argentina, la pandemia profundizó procesos preexistentes, y el sector turístico no escapó a las tendencias negativas del último lustro.

Junto con diversas baterías contracíclicas desplegadas en el año 2020, surgieron programas de incentivo al turismo implementados entre el último trimestre de 2020 y el primer trimestre de 2021. Se destaca aquí el programa nacional Pre-Viaje. Según el Ministerio de Turismo de la Nación, la iniciativa benefició cerca de 600.000 turistas, 13.000 prestadores de servicios turísticos y más de 3000 agencias de viajes<sup>4</sup>. De forma concreta, el programa devuelve al turista el 50% del monto gastado en servicios turísticos, hoteles y pasajes. Se prevé que para mediados de 2021 vuelva a implementarse, esta vez, con un alcance directo a turistas extranjeros, sector altamente competitivo y afectado por la pandemia.

La provincia de Córdoba, como una de las principales cuencas turísticas de Argentina, resultó en 2020 como el segundo destino más visitado del país, por detrás de Patagonia (INDEC, 2021). No obstante, la ocupación de camas se redujo de 482.499 en 2019 a 278.630 en 2020<sup>5</sup>, lo que resulta en una baja anual de 42,2%, mientras que la tasa hotelera (TOH) también disminuyó de 35,4% a 29,4%, eso sí, por encima de la

---

4Nota periódica. <https://www.infobae.com/economia/2021/03/09/el-programa-previaje-seguira-en-2021-con-una-version-para-escapadas-y-otra-para-turistas-extranjeros-como-seran-los-reintegros-de-50-de-los-gastos/>

5 El período considerado comprende hasta el primer trimestre de 2021.

media nacional de 23% (INDEC, 2021). Es decir, a partir de un análisis simplificado de datos, en un contexto adverso y tomando en cuenta la posición relativa de la provincia con respecto a otras regiones turísticas, el saldo de Córdoba resulta ser no tan negativo como lo fue, por ejemplo, en la región Litoral, donde se presentó el mayor impacto — de 39,3% a 21,4% (TOH)—.

Asimismo, desde la Agencia Córdoba Turismo, en vinculación con el Ministerio de Turismo de la Nación, se emprendieron innovaciones para la recuperación del proceso de turistización en la provincia. Se desarrollaron capacitaciones en alfabetización digital del ecosistema turístico, aunque orientado especialmente a las principales cuencas de la provincia; digitalización de ofertas y servicios de servidores turísticos; y desarrollo de circuitos y recorridos virtuales de los principales corredores, todo esto con el apoyo del CorLab (Laboratorio de Innovación pública y Social de Córdoba), ente con un gran protagonismo durante el 2020.

Tanto en Argentina como en Córdoba, la turistización como proceso en pandemia debió reconvertirse al reconocer la incidencia directa del Orden Digital y la contingencia sanitaria. No solo por las transformaciones de los consumos culturales y sus accesos vinculados al ocio y al *streaming* audiovisual, sino porque la pandemia legitimó procesos del paradigma informacional, como la mediatización entre personas, artefactos y discursos digitales. Es decir, la vivencia cotidiana de los actantes digitales que estudian, trabajan, socializan, se proveen de alimentos, acceden a servicios, y también vacacionan a través de una pantalla.

Estos procesos emergentes constituyen un verdadero cambio de paradigma para el diseño y aplicación de políticas públicas, no solo con relación al turismo sino para con los diversos procesos socioproductivos y culturales de Argentina. Es en gran medida la legitimación concreta del inicio de la cuarta revolución industrial en el país. Estas transformaciones también son importante para los estudios urbanos, particularmente aquellos en la búsqueda de nuevas categorías que expliquen nuevos fenómenos, ya que agencian la ciudad a partir de su apropiación y experiencia, incidiendo particularmente en los espacios públicos urbanos, en sus usos y apropiaciones sociales y estéticas.

## **2.2 Experiencia 70/30, turismo de narrativas y algoritmos**

Iniciada la pandemia se produjo un colapso productivo, y los servicios urbanos fueron un sector altamente vulnerado. Los sucesivos confinamientos en el mundo afectaron profundamente la vida en las ciudades, y los viajes y traslados —como industria y sentido— siguen siendo aún en el primer semestre de 2021 los más afectados. En este contexto, la turistización como proceso ensaya innovaciones que incorporan las tecnologías inmersivas (Realidad Virtual, Aumentada y Mixta) como recorridos virtuales y mapeos interactivos. Sin embargo, a un año de estas iniciativas, se puede

decir que no presentaron incidencias notorias en aminorar la catástrofe socioeconómica del sector.

Ante la inquietud de generar espacios de reflexión y pensamiento que aporten innovaciones ante la Covid, surgieron en 2020 diversos foros, congresos y concursos para (re)pensar el turismo como idea e industria. Como parte de un proceso de vinculación y transferencia al medio, esta línea de investigación participó junto a un equipo *ad hoc*<sup>6</sup> y transdisciplinar en el Ideatón Turismo 2020, concurso nacional de ideas organizado por la agencia gubernamental Córdoba Turismo en asociación con entidades públicas y privadas, nacionales y provinciales. Este evento se desarrolló en el mes de septiembre de 2020 con el fin de promover innovaciones que reactiven el turismo urbano de manera segura, sostenible y humana. En la instancia se obtuvo el primer premio del certamen, entre 136 trabajos y más de 700 inscriptos. Actualmente, el proyecto fue seleccionado por la Fundación Santander X para desarrollar una etapa de pre-incubación en el programa Impulso 21 de la Universidad Siglo 21 durante el segundo semestre de 2021.

La propuesta, denominada Experiencia 70/30, articula lo expresado párrafos arriba acerca de la convergencia entre espacio, tecnologías y consumos culturales. Su arquitectura entre lo digital y lo urbano —incluyendo lo sociocultural como aspecto relevante— se proyecta desde el concepto de *turismo singular*, esto es, un turismo de narrativas articulado por algoritmos y prosumidores. Aunque fue pensada inicialmente para la ciudad de Córdoba, por su estructura segmentada puede transferirse a diversos contextos y escalas; lo que efectivamente sucedió en el diseño de políticas públicas y proyectos turísticos ejecutados por la Agencia Córdoba Turismo a partir del mes de octubre de 2020 (Figura 3).

El *turismo singular* planteado por Experiencia 70/30 es entendido desde las narrativas transmediáticas (Jenkins, 2003; Scolari, 2013), y particularmente desde la construcción de imaginarios y representaciones (co)creadas por diversos actores del ecosistema urbano y turístico. Con foco en la experiencia memorable de lo (pre)existente, se desarrolla un entorno ciberfísico ejecutado por una App que permite no solo incentivar la apropiación de un recurso y un espacio turístico, sino también generar sinergias comunitarias. Así, el turismo es caracterizado como emergente de 'lo común y lo colectivo'. Esto recupera lo planteado por la agenda OMT 2030 acerca de humanizar la industria: mitigar la crisis socioeconómica urbana, maximizar el uso de aplicaciones y fomentar alianzas entre el Estado, sociedad civil y el turismo.

*Experiencia 70/30* es más que una App<sup>7</sup>. Comprende un programa integral de acciones, experiencias y narrativas urbanas y ambientales articuladas por un soporte digital, con foco en la integración y participación de actores: Estados, promotores

---

6 Equipo ganador Ideatón Turismo 2020: Dr. Arq. Sebastián Cortez Oviedo, Arq. Nicolás Ardiles Giomi, Ignacio Germán Boscarol, Arq. Paula Goren, Nahuel Lemos, Md. Claudia M. Sosa, Tec. Federico Talone.

7 Enlace video pitch Experiencia 70/30: <https://www.youtube.com/watch?v=Zq8EteJvnj8>

turísticos y servicios privados, organizaciones sociales, vecinales, cooperativas y sociedad civil. Se parte del supuesto que tales relaciones colaborarían en mitigar efectos adversos reconocidos en los procesos de turistización, evitando así una turistificación, cuyas dinámicas de segregación-expulsión son nocivas tanto para la ciudad como para su urbanidad.

La propuesta centra su oferta turística en un catálogo de *experiencias estéticas* memorables para el público en general, aunque, en este caso, se focaliza hacia el segmento juventudes —nativos digitales y análogo-digitales—. Las experiencias son diseñadas, en parte, por la participación social de actores, en otras, por algoritmos y metadatos de la aplicación. Para este caso puntual de turismo urbano en la ciudad de Córdoba se propusieron cinco experiencias asociadas a la situación sanitaria —fases del Covid—, con el fin de asegurar un funcionamiento turístico mínimo durante toda la contingencia. Cabe resaltar que la propuesta basa su sentido turístico en potenciar las preexistencias y la complementariedad, lo (in)visible y lo común de la ciudad de Córdoba. Se propone un cambio de paradigma acerca del turista: no solo es aquel que visita la ciudad, sino también aquel que reside, convive y la vivencia; en otras palabras, que es parte de su día a día.

El área de acción de Experiencia 70/30 comprende en una primera etapa la ciudad de Córdoba, aunque se focaliza en su área central y pericentral —también incluye zonas periféricas potencialmente turísticas como lo es el cinturón verde (experiencia ecológica) —. Como se describió anteriormente, se trata de una propuesta que excede el recurso 4.0, comprende un modelo de gestión transferible y escalable con foco en la sostenibilidad urbano-ambiental y social. Recupera y articula visiones y deseos emergentes en torno al turismo de cercanía (ciudad a 15 minutos) como catalizador económico y recreacional. La propuesta se condensa en un *know how* que promueve innovaciones para que el intercambio turístico, social, ambiental y urbano converja en una potencial relación comunitaria y socioproductiva que afiance la empatía entre las personas, el producto turístico y los nuevos flujos sociourbanos y simbólico-culturales del Orden Digital.



**Figura 3.** Transferencia de la investigación al sector turístico cordobés. Oferta y promoción de recursos turísticos a partir de la noción de experiencias singulares planteada por *Experiencia 70/30*. Página web Agencia Córdoba Turismo (2020).

Si bien la propuesta hace foco en lo colectivo, promueve un turismo de lo singular -entendido desde las experiencias memorables y entornos visuales distintivos caracterizados en el apartado 1.3—. Lejos de competir con el turismo tradicional, lo complementa, al incorporar subjetividades de la Hiperrealidad digital como los sentidos de prosumidor e interactivo en la lógica del postturismo. Esta singularidad se expresa por experiencias co-creadas que articulan narrativas urbanas (Figura 4 y 5): *experiencia remota*: turismo virtual en situaciones de confinamiento total; *experiencia cultural*: recupera espacios alternativos y emergentes de la cultura popular y urbana cordobesa; *experiencia caravana*: enfocada al turismo gastronómico y de esparcimiento que generen *happenings* urbanos por la ciudad; *experiencia diversidad*: orientada a las expresiones culturales emergentes, sus colectivos y visibilidades; y por último, *experiencia ecológica*: apunta a la generación de conciencia ambiental y

natural, como a potenciar apropiaciones de espacios verdes, socioproductivos y orgánicos.



**Figura 4.** Experiencia 70/30, turismo singular. Experiencias Cultural y Experiencia Caravana. Catálogo de experiencias memorables e imaginarios urbanos. Cortez Oviedo, Ardiles Giomi, Boscarol, Goren, Lemos, Sosa y Talone (2020).



**Figura 5.** Experiencia 70/30, turismo singular. Experiencias Diversidad y Experiencia Ecológica. Catálogo de experiencias memorables e imaginarios urbanos. Cortez Oviedo, Ardiles Giomi, Boscarol, Goren, Lemos, Sosa y Talone (2020).

Estas experiencias y narrativas se lugarizan en el espacio público urbano a partir de *waypoints*. La designación y construcción de estos puntos de ruta componen una alternativa al sentido tradicional del recorrido turístico, abriendo posibilidades a los prosumidores turísticos de ensamblar su propia experiencia turística, sea dentro de una temática específica, una mixtura de ellas, o instrumentadas por el algoritmo de la App. Estos *waypoints* construyen una relación simbólica y social intermediada por imágenes, entre lo urbano, lo turístico y lo digital, articulando así la perspectiva planteada por Debord (2018). Se tratan de representaciones e imaginarios coproducidos que, se infiere, tornarían deseables una experiencia turística — una construcción social del deseo (Laval y Dardot, 2013) —.

### **3. Tercera aproximación, Reflexiones finales**

Hasta aquí se han desarrollado reflexiones, posicionamientos, y propuestas respecto al proceso de turistización en pandemia desde la perspectiva del Orden Digital. Se abordaron introducciones a los aspectos conceptuales y empíricos del problema: los desafíos del sector frente a la contingencia sanitaria del Covid-19 y el Orden Digital en la ciudad de Córdoba, con el sentido de interpelar debates disciplinares en torno al paradigma informacional, el turismo y los consumos culturales en la ciudad. Los aportes de las dos aproximaciones anteriores permiten profundizar ensambles conceptuales y empíricos en torno a lo urbano-espacial, tomando lo digital y su relación con la turistización como gatillante.

En la primera aproximación, de naturaleza conceptual y con la inquietud de indagar acerca de cómo se expresa lo digital y su tecno-cultura en lo urbano, se caracteriza este proceso más allá de un mero estadio de la técnica. Los aportes de Lotman (2019) son centrales en la (de)codificación entre actantes digitales humanos y no-humanos, entre personas y artefactos, que hacen de lo digital una prótesis humana. Se constituye así un entorno ciberfísico configurante de un nuevo territorio sociocultural con incidencias directas en lo urbano. El Orden Digital se expresa por interacciones mediatizadas por la tecno-cultura y sus dispositivos, configurando una topología urbana emergente denominada Metápolis. Es en esta red donde se ejerce la Hiperrealidad digital, una representación social, cultural y semiótica transmediática, donde lo audiovisual y sus imaginarios agencian apropiaciones singulares de la ciudad en la forma de una experiencia estética. La dialéctica generada por esta vinculación constituye una relación social mediada por la imagen, una espectacularización que el turismo articula en la construcción de ambientes visuales distintivos.

La segunda aproximación, como núcleo empírico del trabajo, expresan los desafíos emergentes del sector turístico en pandemia y sus posibles reconfigurantes. Los datos

estadísticos aportados dan cuenta de la profunda crisis del sector en el contexto económico, como de los índices y tasas de ocupación hotelera en Argentina y Córdoba. En este concierto, surgen políticas públicas activas como el programa Pre-Viaje, a los que se suman espacios de pensamiento y reflexión como concursos y foros de debate para repensar el turismo como proceso e industria. Se destaca la instancia del Ideatón Turismo 2020, siendo Experiencia 70/30 una resultante directa de estas iniciativas, generando sucesivas vinculaciones con la Agencia Córdoba Turismo<sup>8</sup>. Respecto a las políticas públicas del sector, estas resultan contrafácticas tanto en su diseño como implementación, si se considera la experiencia 2020 en el ámbito nacional y provincial. No obstante, resultaron efectivas para las cuencas turísticas principales de Argentina y de Córdoba, aunque esto potenció la desigualdad territorial y la distribución de recursos y subsidios. Como sucede con otras problemáticas, su continuidad y adaptabilidad contingente colaborarían con el logro de sus objetivos.

A partir de estas reflexiones, nos planteamos como interrogantes finales: ¿De qué manera se compensan las transformaciones urbanas frente a nuevas configuraciones turísticas? ¿Cómo se instrumenta un espacio público espectacularizado y escénico para generar y ampliar recursos turísticos urbanos sin que esto genere mayores fracturas y expulsiones sociales? ¿Qué expresiones tendrán los espacios de intercambio social y estético que transfiguren el turismo en una relación más humana con la ciudad y las personas? ¿Qué estrategias por parte de los Estados y consorcios privados permitirán incorporar, desarrollar e implementar estas soluciones?

Asumiendo que el turismo no solo es una industria sino un ambiente visual distintivo, es fundamental (re)pensarlo desde la sostenibilidad y la innovación para minimizar sus impactos. El contexto adverso de la pandemia Covid-19 sigue siendo la oportunidad de proyectar un nuevo turismo urbano, más humanizado, y vinculado a sectores productivos y complementarios en su cadena de valor, ampliando su base social. En esta empresa es central el rol de los Estados, en asociación con el sector privado y la sociedad civil, para aportar las plataformas de futuros emprendimientos e innovaciones. El turismo representa una industria cuyas incidencias ambientales obliga repensarlo, debiendo ser las políticas públicas un espacio para estas reflexiones.

Este capítulo aportó al debate acerca de los procesos y dialécticas socio-urbanas de lo que Cohen (2005) y Molina (2006) plantean como posturismo, abordando una caracterización de los entornos reconocibles y seguros del turismo como proceso (Choay, 2001; Bertoncello, 2006) donde lo digital ejerce un rol preponderante. Esta contingencia sanitaria y cultural, asociada a lo digital, presenta un momento clave para

---

8 Invitación de la Agencia Córdoba Turismo. Participación en el diseño de la propuesta "El camino de Brochero" (octubre, 2020), iniciativa con futura financiación CFI. Proyecto presentado "Experiencia peregrina brochariana, preexistencia y promoción de la obra de San José Gabriel".

(re)diseñar el turismo local desde políticas públicas innovadoras. Será decisión de los agentes políticos y privados poder promover y capitalizar la transición sostenible entre el turismo de átomos y el de bits.

### Agradecimientos:

A Nicolás, Ignacio, Paula, Nahuel, Claudia y Federico por el trabajo conjunto, la cooperación y el aprendizaje común.

### Informes documentales

- INDEC (2015). Encuesta de ocupación hotelera, marzo de 2015. [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eoh\\_03\\_15.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_03_15.pdf)
- (2019). Encuesta de ocupación hotelera, diciembre de 2019. Vol.4 N°4. [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eoh\\_02\\_20F8938C3A2E.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_02_20F8938C3A2E.pdf)
- (2020). Encuesta de ocupación hotelera, diciembre de 2020. Vol. 5. N°4. [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eoh\\_02\\_2137DE559D44.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_02_2137DE559D44.pdf)
- (2021). Encuesta de ocupación hotelera, abril de 2021. Vol. 5 N°12. [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eoh\\_06\\_217439033F66.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_06_217439033F66.pdf)
- OMT (2020). Panorama del turismo internacional, edición 2020. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>
- WTTC (2021). Travel and tourism: economic impact 2021. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2021%20Global%20Infographic.pdf?ver=2021-04-06-170951-897>

### Referencias bibliográficas

- Baudrillard, J. (2002). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bertoncello, R. (2016). Turismo, patrimonio y territorio: una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, (15), 101-124.
- Borja, J. y Castells, M. (1998). *Local y Global, la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- (2012). *Redes de indignación y esperanzas*. Madrid: Alianza.
- Choay, F. (2001). *A Alegoría do Património*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, (42), 11-24.
- Cortez Oviedo, P. S. (2020). *Espacios públicos en el Orden digital*. El rol de las TIC en sus usos y apropiaciones sociales. Córdoba: Editorial FAUD-UNC.
- Debord, G. (2018). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca editora.
- Durkheim, E. (2007). *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Losada.

- Featherstone, M. (1995). Localism, Globalism and Cultural Identity". En Featherstone, *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*. London: Sage Publications, pp. 102-125.
- Finquelievich, S. (2016). *I-Polís*, ciudades en la era de internet. Buenos Aires: Diseño.
- (2018). *TIC e innovación productiva. Políticas públicas para el desarrollo local: presente y futuros posibles*. (comp.) Buenos Aires: Teseo Press.
- García Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En García Canclini (coord.). *El consumo cultural en México*, pp. 15-42. México: Pensar la cultura.
- (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. En: el patrimonio cultural de México. México: F.C.E.
- Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa*. Racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Cartoné.
- Janoshka, M. (2018). Gentrificación en España. *Gentrificació i dret a la Ciutat* (60) 25-33
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Boston: MIT Technology review.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social*. Una introducción a la teoría del actor red. Manantial.
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo*. Ensayo sobre la sociedad neoliberal. Madrid; Gedisa.
- Lotman, I. (2019). *La semiósfera*. Semiótica de la cultura y del texto. Lima: Fondo Editorial.
- Molina, S. (2006). El posturismo. Turismo y posmodernidad. México: Trillas.
- Rancière, J. (2014). El reparto de lo sensible. Estética y política. Buenos Aires: Prometeo.
- Sassen, S. (2015). *Expulsiones*. Madrid: Katz.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando Todos los Medios Cuentan*. Barcelona: Deusto
- Sequera, J. y Janoshka, M. (2015). Gentrification dispositifs in the historic centre of Madrid: a reconsideration of urban governmentality and stateded urban reconfiguration. En L. Lees et al. (Eds.), *Global gentrifications: Uneven development and displacement* (pp. 375-394). Bristol: Policy Press.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Buenos Aires: Clacso.
- Troncoso, C. (2013). Espacio patrimonial, espacio de deleite visual y consumo. Transformaciones patrimoniales recientes y turismo en la ciudad de salta (argentina). *Espaço y Geografia*. (16) 2, 641-674.
- Urry, J. (1995). The Consumption of Tourism. In URRY, J. *Consuming Places*. Routledge, New York: p. 129-140. *Visual Studies*, 25 (1), 69-79.
- Zukerfeld, M. (2020). Bits, plataformas y autómatas. Las tendencias del trabajo en el capitalismo informacional. *Revista Latinoamericana de antropología del trabajo* (7). 2-50.
- Zukin, S. (2004). Whose Culture, Whose City? In OAKES, T.; PRICE, P. (ed.). *The Cultural Geography Reader*. Routledge, 431-437