

La digitalización cultural en tiempos de pandemia

Cultural digitization in pandemic times

BETANZOS TORRES, EBER OMAR; MÁRQUEZ ROA, UBALDO



 EBER OMAR BETANZOS TORRES

eberbt@economia.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México, México

 UBALDO MÁRQUEZ ROA

ubaldo.marquez.roa@gmail.com

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Designio. Investigación en diseño gráfico y estudios de la imagen

Fundación Universitaria San Mateo, Colombia

ISSN-e: 2665-6728

Periodicidad: Semestral

vol. 4, núm. 1, 2022

designio@sanmateo.edu.co

Recepción: 25 Septiembre 2021

Aprobación: 18 Marzo 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/554/5543086013/>

DOI: <https://doi.org/10.52948/ds.v4i1.525>

© Fundación Universitaria San Mateo, Bogotá, Facultad de Ingenierías y Afines.



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

Resumen: En el presente documento se analizará el impacto de la digitalización en el sector cultural. Con una mirada crítica se expondrán los avances para mejorar la promoción de la cultura a través de un entorno digital. Ciertamente el siglo XXI se ha distinguido por estar vinculado a las tecnologías de la información, lo cual ha permitido grandes avances. Sin embargo, ha puesto a la luz lo dependiente que somos de, por ejemplo, la denominada digitalización cultural máxime cuando esta se vincula a fallidas estrategias de marketing en un país como México, donde no existen las condiciones económicas para tener sociedades plenamente digitales, impactando de lleno en los derechos económicos, sociales y culturales. Por tanto, vale la pena reflexionar si solamente debe apostarse a la digitalización cultural como la única forma de garantizar y promover la cultura, o debe formar parte de una red más extensa de opciones y acciones para concretizar este derecho.

Palabras clave: cultura, digitalización cultural, mercadotecnia cultural, derechos económicos, derechos sociales, derechos culturales.

Abstract: This document is going to analyze the impact of digitization in the culture sector, with a critical look is going to expose the advances that have been changing to improve the promotion of culture through a digital environment. Certainly, the twentieth century has been distinguishing by being linked to information technologies, which has allowed great advances, but has revealed how dependent we are on them. An example of this is the so-called cultural digitization, especially when it links to failed marketing strategies in a country like Mexico, where the economic conditions do not exist to have fully digital societies, fully impacting on economic, social, and cultural rights. Thus, it is worth reflecting on whether it should only bet on cultural digitization as the only way to guarantee and promote culture, or it should be part of a more extensive network options and actions to realize this right.

Keywords: culture, cultural digitalization, cultural marketing, economic rights, social rights, cultural rights.

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI ha traído grandes cambios en el aspecto geopolítico y en el desarrollo cultural de las sociedades, se vive en una época donde la globalización y la digitalización de la información se vuelven depredadores en una comunidad humana cada vez más exigente en el consumo de nuevo contenido de entretenimiento. El uso de las redes sociales se duplicó en los últimos diez años, mientras las plataformas digitales se consolidaron durante el confinamiento causado por la pandemia ocasionada por el SARS-CoV-2 (Redacción Factor Capital Humano, 2020). El aumento influyó en el uso constante de dispositivos móviles como son celulares, tabletas, ordenadores portátiles y de escritorio. Sin lugar a duda esto creó un efecto escalada, en la demanda y consumo de información.

El mundo ha cambiado en breve lapso, términos médicos como asintomático, curva de contagio, pandemia, cuarentena e incubación, entre muchos otros, forman parte del nuevo vocabulario cotidiano, parte de una nueva normalidad que lleva consigo una reingeniería hacia la virtualidad. El sector educativo y cultural no se han quedado atrás, en distintas partes del mundo las bibliotecas virtuales están al alcance, para quienes tienen un dispositivo inteligente y una conexión a internet. Existen recorridos virtuales de museos, conciertos colectivos o individuales, conferencias asincrónicas, talleres virtuales, salas de lectura en internet, lecturas en línea y muchos otros formatos son las ventanas de acceso al mundo.

Los museos como recursos para la patrimonialización establecen la posibilidad de que los ciudadanos comprendan la función e importancia de la consagración histórica y amplíen sus horizontes educativos. Además, de que una buena educación sobre la importancia de los museos establece proyectos políticos para la conformación de nuevos criterios nacionales, ya que los museos se inscriben como parte de un conjunto de prácticas de control de difusión de los contenidos culturales al servicio de la vida pública y prosperidad del país (Mattila, 2018).

La democratización de una cultura como aquella que fuese subrayada por Vincent Dubois en su discurso en los años 1930 construye la existencia de una intervención pública a favor de las artes, lo cual legitima el acceso de todos los museos en el marco de políticas culturales más inclusivas (Négrier, 2020), incluso si eso implica los usos de nuevas tecnologías para garantizarlos. Por ello las plataformas tecnológicas son los nuevos escenarios donde la cifra de audiencia tiene un sentido totalmente diferente, al ofrecer cursos mediante los cuales se pueden adquirir nuevos conocimientos, sin importar aspectos como la distancia o los usos horarios. Hoy en día es posible perfeccionar habilidades para gozar de un entretenimiento lúdico, pero ¿realmente todos pueden disfrutar de un acceso efectivo a la cultura durante esta época de pandemia?

ACELERACIÓN CULTURAL DIGITAL

Cuando se produjo la crisis sanitaria ocasionada por la propagación del covid-19, la realidad como se conocía tuvo que mudar a un ámbito digital según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020). Podría decirse que el mundo tuvo que estar en línea; produjo una aceleración en la transformación digital de la nación mexicana, la cual no se encontraba preparada. Lo digital era visto como un aspecto accesorio de la realidad física. Ello fue resentido en distintas actividades, como aquellas vinculadas con la educación, la impartición de justicia y el entretenimiento por mencionar algunas. Las personas con acceso a internet pudieron moverse a un esquema de teletrabajo, los niños continuaron tomando clases de manera remota, y los negocios con plataformas digitales siguieron brindando sus productos y algunos de sus servicios.

Actualmente la sociedad se enfrenta a una carrera evolutiva en el aspecto digital; la evolución abre paso a la supervivencia de aquel organismo que se encuentre mejor adaptado. Para el hombre del neandertal, el *homo sapiens* representó la conquista genética y la eventual extinción de su competencia evolutiva el *homo neanderthalensis*. El ser humano es capaz de resolver los problemas que se le presenten a través del uso de

su inteligencia y las herramientas de las cuales se provea, como son las digitales, todo para hacer su vida más cómoda y sencilla.

Sin embargo, estos grandes avances tecnológicos han hecho que el ser humano vaya perdiendo determinadas destrezas y habilidades que consiguió mejorar con el ejercicio y la práctica mental de cientos de años, como es el lenguaje escrito, el cual ha perdido forma en el contexto digital, por ejemplo, el uso de los siguientes caracteres: “Xk, P@o, XD”, cuando en verdad se desea referir a palabras y expresiones como “Por qué, Paola, o la risa”.

El hombre del neandertal perdió la batalla evolutiva frente al *homo sapiens*; la evolución ha vuelto a poner en gira la rueda. No obstante, en esta ocasión nos encontramos frente a la evolución digital, y parece ser que el *homo ciber sapiens* (Negroponte, 1995) está a la delantera de esta carrera evolutiva. Las brechas generacionales conforme a los factores tecnológicos les permiten a las personas compartir experiencias formativas distintas de sus predecesores. El conocimiento y manejo de las plataformas digitales, principalmente en aquellas vinculadas con el aspecto social del individuo, ha permitido que muchos jóvenes y adultos desarrollen el síndrome de *FOMO* por su acrónimo en inglés *fear of missing out* (temor a perderse algo), por lo cual dedican varias horas durante todo el día a estar conectados a las redes sociales, encontrándose pendientes de las nuevas actualizaciones de sus conocidos y sitios webs favoritos. De esta manera identifican núcleos de información de cuentas con un gran número de seguidores (Newman y Newman, 2016).

La OCDE (2015) señala un crecimiento importante en el empleo de las tecnologías digitales. Tanto en la comunicación como en la infraestructura diaria de nuestras vidas, los entes gubernamentales ponen cada vez más las estrategias digitales en el centro de sus agendas políticas. Los sectores culturales de los países y ciudades hacen su reingeniería hacia el espectro virtual y, México no ha sido la excepción. Principalmente en el aspecto cultural, muchos festivales, ferias, eventos y museos pasaron a ser digitales, con el fin de evitar aglomeraciones y propagar los focos de infección.

Las inserciones del patrimonio cultural al plano digital han generado el empleo de nuevas estrategias de difusión y *marketing*, así como la creación de trabajos para los profesionistas ligados al soporte técnico de las plataformas digitales, todo bajo el eslogan “Cultura al alcance de todos a un clic de distancia”. Sin embargo, todo esto lleva a reflexionar sobre cómo la población mexicana puede acceder a estos eventos y sitios culturales a través de las plataformas digitales, si en muchas partes del país no se tiene garantizado el acceso a internet.

Mercadotecnia de los recursos culturales durante la pandemia

La cultura y la vida cultural son conceptos que se encuentran previstos en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1976). Si bien dentro de este documento no se establece una definición simple y limitada de cultura; considera una manera amplia e inclusiva que incluye, pero no limita a las producciones científicas, literarias y artísticas. Entre ellas se destaca la riqueza lingüística de los pueblos, sus tradiciones y forma de vida, a partir de lo mencionado por el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (CESCR, 2009). De la misma manera se entiende por patrimonio a la adherencia a un sujeto en materia jurídica. Es traducida como todos aquellos bienes útiles al ser humano y se entiende como el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que posee la persona, en atención a sus relaciones jurídicas, las cuales pueden ser apreciables en dinero como activo u obligaciones como elemento pasivo (Márquez, 2018). El patrimonio cultural posee una visión colectiva, puede estar conformada por elementos materiales e inmateriales los cuales tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia. Lo anterior forma parte del primer y segundo artículo de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (1972).

La crisis ocasionada por el covid-19 cerró distintos centros culturales y artísticos tales como; museos, galerías, talleres, festivales, teatros y otras infraestructuras, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura señaló que durante la pandemia en el año 2020 se cerraron 6908 teatros,

7516 museos, y 21928 bibliotecas, lo cual dejó sumamente afectado al sector cultural, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO et al., 2021). No obstante, a partir de este punto fue posible replantear la sostenibilidad de este tipo de espectáculos en un ambiente digital. Dicha situación que afectó a todas las personas que dependían económicamente de este sector, así como a los interesados en estos servicios. México se apuntó en la vanguardia digital a través de medios digitales ofreciendo materiales como videos, fotografías, libros de acceso abierto; además de convocatorias para los artistas con el fin de impulsar la creación de materiales pictóricos y de dramaturgia (Moguillansky, 2021).

La cultura es un elemento crucial de cualquier sociedad y su devenir. Todos los pueblos comparten la misma historia denominada “humanidad”. Comprenderla implica una capacidad para interpretar las condiciones de existencia tanto del individuo como de la sociedad, por ello resulta tan importante su protección y promoción, en la cual deben converger los gobiernos y los particulares. Las organizaciones culturales ocupan un lugar importante en estas actividades dentro de la sociedad mexicana, principalmente al encargarse de la promoción y difusión de la cultura. Gracias a estas es posible la transmisión de una determinada identidad, basada principalmente en el patrimonio tangible e intangible. Por su parte, La oferta cultural del siglo XXI se apoya en los avances tecnológicos para tener una mayor cobertura de difusión, sin embargo, llega a una coyuntura donde exponen la evaluación de la intensidad de su oferta frente al número de espacios culturales disponibles para su desarrollo.

El CDESCR (1999) en su observación general número 13 señala que el derecho a participar en la vida cultural refiere a que toda persona puede actuar de manera libre, con la posibilidad para buscar, desarrollar y compartir con otros sus conocimientos y expresiones culturales, así como actuar con creatividad y tomar parte en las actividades creativas. Lo anterior se cumple parcialmente a través de la promoción cultural en las plataformas digitales. No obstante, el éxito es considerablemente bajo, ya que el internet posee diversas plataformas que no forzosamente tienen contenido cultural o educativo, pero pueden resultar más atractivas para las personas.

El marketing cultural forma parte del derecho a participar en la vida cultural, mediante una acción de promoción, al pretender maximizar la satisfacción de las necesidades culturales que la sociedad demande conforme al contexto vivido en ese tiempo y lugar. La difusión de una obra artística busca generar el máximo beneficio posible desde un enfoque financiero y no mercadológico (Colbert y Cuadrado, 2003). Por ello los recursos culturales deben pasar por un proceso de transformación para convertirse en productos turísticos. En ese sentido, habría que desarrollar la modificación atendiendo a, primero, la capacidad de contar una historia; segundo, ser susceptibles de convertirse en un recurso vivo; tercero, facilitar la experiencia de la visita a fin de que sea participativa y relevante; por último, centrarse en la calidad y autenticidad (Recuero et al., 2016).

Algunos museos de la Ciudad de México siguen esta fórmula. Al establecerse en edificios de la época colonial son capaces de contar una historia propia, convirtiéndose en recursos vivos que las personas pueden disfrutar. Esto se traduce en términos de arquitectura museal, volviéndose un espacio para abrigar funciones específicas como la conservación, exposición, estudio y gestión del material cultural (Desvallées y Mairesse, 2010). Asimismo, cuenta con un servicio de audioguías o guías que fomenten la interacción y participación con el público, a través de personal certificado para impartir los recorridos o las denominadas noches de museos. Todo ello hace que su visita se vuelva más agradable.

Téngase presente que los museos son recursos culturales y se basan en los elementos de contenido y exposiciones. El primero se centra en las obras, enfocado en el contenido como son los fondos, y la colección que se exhibe; la segunda, constituye la variedad en la gama de objetos que definen la temática, a estos se les define con el estatus de patrimonio (Fernández, 2012). Por tanto, cada museo orienta el campo cultural de su colección para captar a un público determinado. Los recursos culturales poseen una funcionalidad turística de lo contrario no sería recomendable su conservación. De esta manera, el marketing cultural tiene la obligación de satisfacer las necesidades de distintos públicos como son los turistas nacionales o extranjeros

y los residentes de la zona, para que no se cree una situación pretenciosa en la que se busque únicamente la comercialización.

El patrimonio cultural es el resultado de la creatividad del ser humano, heredado y transmitido a lo largo de generaciones para su conservación. Sin embargo, desde un enfoque del marketing cultural es visto como una mercancía creada a propósito para satisfacer el consumo contemporáneo (Misiura, 2006). No debe resultarnos extraño que festividades como la Guelaguetza en Oaxaca atraigan a más de 325 mil turistas y exista una recuperación económica de más de 1000 millones de pesos durante esta festividad, existiendo una constante promoción a través de frases como “tienes que ver, oler y sentir para vivirlo”; una referencia directa al marketing de los productos culturales, a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y carácter perecedero (Robeyns, 2017). El diseño de sitios webs para la difusión del patrimonio cultural, en cuanto a su interactividad y usabilidad en términos de navegación, busca ofrecer a los usuarios una experiencia más atractiva para desear adquirir ese producto patrimonial cultural, mismo que implica una derrama económica en viajes, alimentos y souvenirs (Leal y Quero, 2011).

Durante la pandemia de covid-19 el marketing cultural tuvo que adaptarse más de lo previsto, cambiando las estrategias para evitar la propagación del virus en espacios cerrados, o bien en aquellos eventos en los cuales hubiera un gran número de personas. Por ello, hubo que reestablecer el diseño cultural, la producción, el mantenimiento, la reproducción del contenido y la distribución conforme al confinamiento. Uno de los primeros sectores en adaptarse fue la industria del entretenimiento con el desarrollo de producciones en plataformas como Netflix, Amazon, HBO y en menor medida Cinopolislick, logrando colocarse en una considerable ventaja frente al ámbito cultural-educativo.

Por su parte, las actividades escénicas sufrieron un gran golpe que los llevó a una caída libre. Muchos foros se mantuvieron cerrados, temporadas canceladas, artistas de todo tipo, técnicos de escenario perdieron sus trabajos de la noche a la mañana (Schimmelpfennig 2020). Los pocos artistas independientes que trataron de adaptarse al entorno digital no generaron un impacto que fuera rentable para la supervivencia de su compañía o profesión, mostrando sus productos como intentos desesperados de entretenimiento dentro de una carrera evolutiva digital. De igual manera, demostrando que las artes escénicas requieren ser apreciadas en vivo y no en un entorno digital.

Los museos fueron un ejemplo de marketing cultural, al consolidarse como virtual y digital durante el confinamiento por el covid-19. Los primeros como una estrategia de acercamiento al público, al digitalizar exposiciones de sus distintas salas o en ubicaciones diferentes en una única presentación. Los museos digitales difunden creaciones concebidas expresamente para la red, existiendo solamente en un medio electrónico, sin un espacio físico. Pero ¿cuáles son los problemas de los museos virtuales en México?

Primeramente, tiene que señalarse que en el ámbito de la museología el continente determina las actividades a realizar dependiendo el espacio arquitectónico del museo, los cuales pueden ser edificios adaptados, mixtos, o construidos ex profeso (Witker, 2001) para salvaguardar el patrimonio. Esto establece como eje central al público y la planificación en las metas a alcanzar; en el primero de estos ejes recibe una división en público especializado, público culto y el gran público. Sin embargo, la meta desde la museología es lograr que las personas sin importar su clase social puedan acceder a los museos. En cambio, el segundo eje analiza los datos suministrados por la realidad del museo y las metas que pretenden alcanzar; además atiende a la ideología política cultural del Estado y la ideología del equipo directivo (León, 2010).

A pesar de que las instituciones de educación informal como los museos se hallen en una mejor posición para hacer uso de estos sistemas avanzados y analizar el potencial educativo, los costos de producción de las realidades virtuales son altos; por otro lado, hay una inaccesibilidad tecnológica para algunos usuarios. Conforme a la encuesta obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se estableció que hasta el año 2019 el 95.3% de la población en México contaba con un celular inteligente, de ese 95.3% solamente el 33.2% con una computadora portátil, y del 95.3% solamente el 28.9% con una computadora de escritorio (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2020).

A partir de lo mencionado por el INEGI, se puede concluir que a pesar de que gran parte de la población tenga celulares inteligentes con acceso a internet muchos carecen de dispositivos electrónicos con procesadores adecuados para poder ingresar a los programas de realidad virtual. Los softwares de montaje con los entornos interactivos que se ocupan en los museos implican cientos de megabytes en construcción de los modelos, los mapas de estructura, clips de audio y video, por mencionar algunas características, lo cual supera la memoria y el procesador de los celulares. Además, no por el hecho de tener un teléfono inteligente la mayoría de la población domine todas las funciones que posee, haciendo que la cultura se encuentre al alcance de todos, pero no a un clic de distancia.

La pandemia de covid-19 evidenció aún más las deficiencias estructurales del sistema cultural-educativo mexicano, vinculadas a cuestiones socioeconómicas y demográficas. Por ejemplo, 16.9% de la población mexicana presentaba rezago educativo en 2018; más de 2.8 millones de estudiantes de 3 a 17 años se encuentran allí, y más de 841 mil personas en edad escolar trabajan y no asisten a la escuela, según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2018). Téngase en cuenta que en un país como México la educación y la cultura son consideradas como aspectos de poca relevancia. Nuevamente obsérvese en el uso de dispositivos móviles, el 86.4% instaló aplicaciones de mensajería instantánea, el 80.8% para acceder a redes sociales y el 69.6% para acceder a contenidos de audio y video (INEGI, 2020), pero no así, en aplicaciones que permitan mejorar el desarrollo intelectual, como son las plataformas de aprendizaje. De esta manera, se evidencia una falta de interés por el sector creativo y cultural.

DERECHOS CULTURALES EN TIEMPOS DE PANDEMIA

La pandemia causada por el covid-19 demostró diversas fallas en distintos sectores del país, entre ellos se encuentra el cultural. Tan poca importancia se le ha prestado a la cultura que a pesar de que jurídicamente exista una protección, no se hace la distinción en los derechos culturales y suelen agruparlos dentro de los derechos económicos y sociales, dejándolos en el letargo. Como lamentablemente sucede en este México, solamente se les presta atención cuando existe la posibilidad de generar una inversión económica.

El CDESCR (2009) señala que la cultura refleja un conjunto de valores del bienestar y la vida económica, social y política de manera individual y colectiva. Sin embargo, no puede negarse que el alcance de los derechos culturales depende de la comprensión del concepto de “cultura”, usualmente vinculada a las actividades creativas, artísticas o científicas, que garanticen un mejor modo de vida entre las personas y para tener sociedades mucho más democráticas. En ese sentido, se hablaría de una interrelación entre los derechos a la educación y el acceso a la información.

Los derechos sociales y culturales forman parte de los derechos humanos. El acceso a la cultura, el goce pleno y libre del patrimonio cultural tangible e intangible, constituyen parte de la identidad cultural de las personas en su aspecto individual y colectivo, reconocidos en los diversos instrumentos jurídicos del derecho mexicano. Muestra de ello es el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1976). Los Estados tienen la obligación de garantizar los bienes y servicios culturales para que las personas puedan disfrutar y beneficiarse de ellos. Esto incluye al patrimonio cultural tangible e intangible, siendo el primero el que ocupa este escrito, pues incorpora lugares como los sitios arqueológicos, las bibliotecas, los museos, los teatros y cualquier otra forma de espacio abierto que tenga una fuerte relación histórica, cultural o artística. En ese sentido, los derechos sociales y culturales se rigen por una serie de principios como la accesibilidad, aceptabilidad, adaptabilidad e idoneidad (CDESCR, 2009); retomados por el texto constitucional en su cuarto artículo:

(...) toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural.”

La misión del museo es adquirir, valorar y preservar las colecciones con el fin de contribuir a la salvaguarda del patrimonio natural, cultural y científico (Altshuler, 2008). Esto se traduce en la riqueza de una nación, pues el patrimonio cultural se constituye por los monumentos, obras arquitectónicas, escultóricas o de pintura monumental, por mencionar algunos ejemplos. La Ciudad de México es la segunda población con más museos en el mundo solo detrás de París, pero ¿cómo promover la cultura de los museos y los espectáculos culturales con mayor eficacia dentro del contexto de pandemia de covid-19?

La Ciudad de México posee un total de 147 museos. No obstante, el tener una gran cantidad de estos no garantiza que toda la población conozca sobre la temática y contenido cultural que los mismos albergan. Previo a la pandemia algunos datos estadísticos señalan que el 19.3% de la gente no visita museos por una falta de cultura o educación, un 18.3% por falta de difusión y publicidad o desconocimiento, un 15.3% señaló que no les interesa, no están motivados o por flojera (INEGI, 2020). Conforme a las estadísticas apréciase la existencia de una brecha entre la falta de educación y difusión cultural que no es muy amplia. Por tanto, al no haber una adecuada promoción y difusión se genera un mayor desinterés por conocer las obras que ahí se albergan. La comunicación en el tema de los museos atiende en principio a un lenguaje visual que se transforma posteriormente en audible y táctil como su poder (Cameron, 1968).

Ahora bien, la promoción de la cultura genera la riqueza de un país, en palabras del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1990) “la verdadera riqueza de una nación es su gente”. Por ello un pueblo culto es un pueblo que no acepta la sumisión a la tiranía y es mucho más democrático. Es obligación de los Estados generar un ambiente propicio para que las personas disfruten de una vida larga, saludable y creativa. Este último garantiza la posibilidad de acceder a la cultura y la participación en las expresiones artísticas, lo que constitucionalmente se refiere a un medio ambiente sano, consagrado en su artículo cuarto constitucional.

La protección y promoción de los derechos culturales durante las diferentes etapas de la pandemia del covid-19, como la cuarentana y la reinserción a la nueva normalidad, ha llevado a los gobiernos y asociaciones culturales a readaptarse conforme a las necesidades de los ciudadanos (Norwegian Ministry of Culture, 2019). La creación de museos virtuales o digitales a largo plazo no resulta una idea viable en un país como México, donde la cobertura de banda ancha de internet no se extiende a toda la nación y la mayoría de la población no posee ordenadores con capacidad suficiente para correr los programas de realidad virtual.

El gobierno de la Ciudad de México se ha puesto a la vanguardia a través de los medios tecnológicos para otorgar en los boletines semanales de las actividades culturales que se realizan en distintos sitios de la ciudad, lo cual fue reconocido en la Carta de Roma (2020). Este tipo de iniciativas creativas y solidarias son los principales motores para fomentar el conocimiento de los recursos culturales que tienen los visitantes y los habitantes de la ciudad. De esta manera, el internet se vuelve un elemento esencial para fomentar la cultura, aunque pareciera ser que desean volverlo el único.

Conforme a lo anterior, en un estudio conjunto de las nuevas tecnologías de la comunicación y museales es posible establecer una verificación en la creación, desarrollo y funcionamiento del museo. También se enfrenta a los nuevos desafíos que se presentan en relación con la especificidad del alcance y determinación del enfoque de la realidad en la cual se encuentra (Stránský, 1995) lo cual toma en consideración las exigencias sociales.

Lugares como la Ciudad de México tienen punto de acceso libre y gratuito para internet, como son las plazas, centros comerciales y demás. Sin embargo, los habitantes de la Ciudad de México no representan a todos los habitantes del país, por lo cual las obras contenidas en los museos deben llegar a cada habitante. Bajo este supuesto se estaría hablando de la patrimonialización que esencialmente consiste en la idea de la preservación de un objeto o espacio sin ocuparse del proceso museal (Desvallées, 1995). En estos tiempos de pandemia, y aun cuando no hubiese, algunas estrategias de marketing cultural que permiten dar conocer el contenido de los distintos museos y espectáculos serían:

- En el caso de las obras que están en los museos podrían colocarse impresiones de alta definición digital en zonas estratégicas de manera itinerante, y no únicamente en zonas económicamente favorecidas. De igual manera, ponerlas en espacios abiertos y muy amplios para garantizar la promoción cultural y la mitigación del contagio.

- Enviar una notificación a los celulares de las personas cuando pasen cerca de los lugares donde se encuentran montadas las impresiones en alta definición, solicitándoles una calificación de la exposición.

- Hacer llegar mensajes de texto con una liga que permita acceder al banner de la información cultural de la semana, para que las personas puedan revisar aquellas exposiciones que sean de su interés y se encuentren montadas al aire libre.

Acéptese que no todas las personas pueden ir a visitar todos los museos. No obstante, conforme a los derechos culturales todos tienen derecho a disfrutar de las obras de arte ahí consagradas. Por supuesto, no se trata de acciones que sean baratas, sin embargo, esto no debe ser una limitante para impedir que las personas gocen de la cultura y el arte. De manera analógica podría retomarse el pensamiento de la generación de la ruptura, en la cual los muralistas mexicanos hicieron sus obras en grandes muros de edificios públicos para que todos pudieran apreciarlas y comprendieran la historia mexicana; así tendrían acceso a la educación, la cultura y la existencia de un proceso de memorialización para que las injusticias vividas en el pasado no se repitieran en el presente y futuro (Von Droste, 2012; Langfield et al., 2010).

Lo mencionado con anterioridad va más allá de la musealización y se centra en la patrimonialización. El primero de estos términos refiere a la suspensión de los objetos y cosas, separados de su contexto de origen para ser estudiados como documentos representativos de la realidad que constituían, de manera que ahora el arte de estar más cerca y al alcance de todos.

Al fortalecer el conocimiento del patrimonio cultural mediante la inversión continua se puede lograr un mayor alcance de los derechos humanos es su contenido social, económico y cultura. Las nuevas tecnologías deben buscar beneficiar a la sociedad de mayor manera logrando un desarrollo internacionalista, para garantizar estos derechos culturales los cuales fomenta el Estado. Esto implica que formen parte activa en los procesos de patrimonialización y musealización (Network of European Museum Organizations [NEMO], 2021).

Por otra parte, los derechos culturales son fundamentales para mejorar el patrimonio colectivo de las obras artísticas y arquitectónicas que se consagran en los museos. Como bien público el patrimonio implica una preservación asegurada por la colectividad. Si se adoptan las estrategias de marketing cultural propuestas en párrafos anteriores se puede establecer un refuerzo a los modelos de producción y de negociación vinculados con la identidad cultural (Smith, 2007) tanto en plano individual como colectivo. Lo anterior debido a la existencia de un compromiso por salvaguardar estos bienes, mediante apoyos económicos para su preservación.

El participar en la vida cultural, y gozar de la libertad de expresión en su vertiente artística, implica una entrega de la imaginación individual y colectiva; el cambio de conciencia y la expresión cultural construida de manera colectiva; así como la expansión de los recursos culturales a los cuales cada persona tiene acceso, permite la regeneración cultural comunitaria. La promoción y protección de los derechos culturales es un gran compromiso que tiene el servicio público de frente con esta situación pandémica; al ser la cultura un elemento esencial para la sociedad en la construcción de un futuro mejor. Sin embargo, el compromiso no es únicamente del gobierno, los ciudadanos pueden contribuir libremente a la construcción de recursos que garanticen el acceso a la cultura, podrían ser los espectáculos en foros al aire libre.

Conforme a una interpretación sistemática de la Convención Sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005), manifiéstese que es una obligación promover la diversidad de las expresiones culturales y garantizar un desarrollo sostenible, lo cual no forzosamente involucra una cuestión monetaria proveniente de la partida presupuestaria. También hace referencia a la protección, promoción y mantenimiento en la diversidad cultural, como condición esencial para que las generaciones

actuales y futuras puedan gozar de ella. Por tal razón, el diseñar este tipo de estrategias, en las cuales las personas conozcan durante la etapa de pandemia la riqueza cultural albergada en los museos principalmente; generará un sentido de resiliencia para sobrellevar de mejor manera el desgaste mental y emocional ocasionado por el covid-19 y el confinamiento.

Las acciones sugeridas en este apartado del escrito se consolidan conforme al principio de acceso equitativo en el cual se diversifican las expresiones culturales, como son las enunciadas. La poblacional podría interesarse con mayor facilidad de los espectáculos y la obras en los museos, usando los sitios web solamente para confirmar el horario o adquirir los boletos, pero no para volverlos motores de búsqueda.

Lo expuesto con anterioridad guarda una importante relación con el principio de progresividad y el derecho que tienen las personas al acceso a bienes y servicios culturales. Ello influye directamente en una participación directa en la vida cultural, por tanto, las actividades culturales pueden construir una finalidad por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios. Esto conlleva a participar en bibliotecas, museos, teatros, salas de cine y estadios deportivos, teniendo en sí misma un carácter prestacional para que las personas tengan acceso a bienes y servicios culturales que ofrecen (Semanao Judicial de la Federación, 2017a).

Entonces, estas estrategias de marketing cultural promueven la cooperación solidaria entre los sectores cultural, educativo, turístico, desarrollo social, medio ambiente, económico y demás sectores como el privado, según el quinto artículo de la Ley General de Cultura y Derechos Culturales. Por tanto, se propone promover los derechos culturales y conseguir salvaguardar la salud de las personas.

La garantía de los derechos culturales: efectos con defectos

La pandemia ocasionada por el covid-19 generó muchos problemas, entre ellos la reducción de la vida económica de México, lo cual ocasionó que lentamente la sociedad se recupere de este detrimento y repercutió de forma directa en la recuperación del entorno cultural. A causa de la pandemia se suspendieron las rutinas, las instituciones culturales y los artistas se tuvieron que poner a la vanguardia. Se ha brindado por parte de la autoridad un apoyo económico para lograr un ayuda directo a los artistas y profesionales escénicos para la compensación de la pérdida de ingresos actividades artísticas y culturales.

Los derechos culturales desde la perspectiva constitucional mexicana establecen una protección a las manifestaciones de los pueblos indígenas (artículo 2), el acceso al progreso científico (artículo 3), participación en la vida creativa y libertad para la actividad creativa (artículo 4); así como la protección a los intereses morales y materiales correspondientes a las producciones científicas, literarias o artísticas (artículo 28). Su protección constituye un gran reto al no existir una división tan clara en el contenido económico, social y cultural; además de atender en términos abstractos, como cultura. De tal manera, se posee un contenido indeterminado y circunstancial (Semanao Judicial de la Federación, 2016a).

Las funciones para determinar su alcance y contenido constituyen un elemento esencial para lograr un desarrollo en los Estados democráticos. Por ello, en un primer momento apostar por la creación de museos virtuales o museos digitales durante esta época de pandemia resulta ser una solución paliativa para remediar un problema como es la promoción de los derechos culturales; además, es poco eficiente para la mayoría de la población mexicana. Ciertamente que los derechos culturales se interrelacionan con el acceso al progreso científico en este último punto. Si bien es certero que los museos virtuales fungan como un progreso tecnológico, al carecer muchas personas de un ordenador que pueda ejecutar dichos programas resulta ineficiente este derecho quedando plasmado únicamente en papel.

Durante esta pandemia de covid-19 es posible percatarse que el acceso a la cultura y las artes a través de la vía digital enfrenta distintas dificultades, las cuales no solamente tienen que ver con las plataformas digitales en las cuales están construidas. También se presentan problemas con la conectividad y las habilidades digitales, ya que la falta de acceso a equipos y conexión con internet hace que las habilidades en el uso de estos dispositivos sean menores. Destáquese entonces que el carácter distributivo de la cultura en la era de la información global-

digital se vio adelantada por los acontecimientos ocurridos por la pandemia. De esta manera, la cognición del aprendizaje y la cultura se encuentra distribuida y dispersa entre las mentes humanas debido a los distintos medios digitales, y las brechas generacionales entre las personas (Thomas y Brown 2011) pues la asimilación de la cultura y el conocimiento se vuelve diferente a raíz del desarrollo tecnológico, así como, la capacidad en el manejo de este, la accesibilidad y asequibilidad.

Lo anterior genera un efecto en escalada ya que el acceso a la cultura se ve limitado por factores externos que tienen que ver con el acceso digital, enfatizando ahora que la cultura durante la época de pandemia no fue para todos, sino para quienes supieran cómo usar estas herramientas y tuvieran el acceso a ellas. Bajo esa tesitura es importante señalar que la cultura no es solo la suma de diversas actividades, sino un estilo de vida, una forma de ser donde la forma y el contenido importan. Esto conlleva a una sensibilidad y un cultivo de la forma en que se les da sentido y orientación a los conocimientos.

Los derechos culturales no se cumplen en términos absolutos, sin embargo, se dan los matices necesarios para lograr un cumplimiento que fomente las condiciones necesarias para su ejercicio como las exposiciones en museos y galerías, así como, las representaciones hechas por cobrar. Por ello los Estados no están obligados a proporcionarlos de forma gratuita o directa (Semana Judicial de la Federación, 2016b). No obstante, al desconocer el núcleo esencial de estos derechos deja sometida a las limitaciones que impiden su ejercicio, dificultándolo más allá de lo razonable su promoción.

El uso de las nuevas tecnologías de la información y el internet, en el caso de los museos virtuales y digitales, al requerir las plataformas un consumo audio visual especializado y diversificado, evolucionan hacia un universo que es multimodal, multicanal y multiplataforma. Ello da una mayor flexibilidad en el horario y la gestión de cualquier actividad (Castells, 2009). Sin embargo, las piezas que conforman el patrimonio cultural de los museos se extienden del sentido de patrimonio y propiedad de la comunidad, de manera que se deben adoptar las disposiciones necesarias para garantizar que todas las personas puedan disfrutar de este.

De igual manera, como sociedad nos hacemos más dependientes de la información contenida en los dispositivos móviles. Confróntese la realidad con las expectativas: las personas no sienten la misma emoción, ni tienen la misma impresión al ver obras como *La noche estrellada* (1889) de Vincent van Gogh o *La persistencia de la memoria* (1931) de Salvador Dalí, en el Museo de Arte Moderna (MoMA) de Nueva York, que verla a través de un dispositivo electrónico. La nitidez de los colores y el tamaño son totalmente distintos, muy poco puede distinguirse de los detalles de la imagen de Vincent van Gogh a través del internet. Ejemplo de ello consiste en el color verde azulado oscuro que tiene el pino de la obra captado por las cuencas oculares; en contraposición a la muestra digital que llega a ser confundido con el negro.

Pregúntese ahora ¿cuál es la diferencia entre ver esa imagen en Google y en un museo virtual? Desde un punto particular de vista podría decirse que no existe. La resolución de la imagen no variará demasiado, incluso podría decirse que a través de la plataforma de Google las personas pueden descárgalas de manera más sencilla y no requieren poseer un ordenador para acceder al museo en realidad virtual que proponen. La solución ofrecida es innovadora pero ineficiente en un país donde la brecha económica se encuentra tan marcada y donde no todos tienen acceso a computadoras con internet.

Ciertamente la cultura y las artes se encuentran en un estado de resiliencia durante estos tiempos inciertos e inestables. Movimientos como ResiliArt creados por la UNESCO han tratado de reflejar el impacto que ha tenido la pandemia sobre el arte y la cultura para que se haga conciencia por parte de la sociedad y el gobierno hacia el sector cultural, entendiendo que todos los elementos que componen a una sociedad son igualmente valiosos e importantes. Es a partir de la pandemia de covid-19 que se ha creado un puente en el devenir de la humanidad, readaptando la creatividad con base en el uso de las nuevas tecnologías para lograr una convergencia entre los medios digitales y las actividades artísticas-culturales. Esta crisis sanitaria ha impuesto un nuevo desafío a las instituciones culturales y a sus agentes para promover la inventiva y el redescubrimiento de nuevas estrategias que ayuden a superar la crisis cultural que actualmente se enfrenta por los periodos de contingencia.

El principio de progresividad en los derechos culturales deja de cumplirse cuando se presentan soluciones paliativas donde únicamente se apuesta al entorno digital. Peor cuando este último implica la creación de plataformas y programas que solo serán accesibles para las personas que puedan tener los dispositivos electrónicos capaces de ejecutar esos programas; no se partiría de esquemas equitativos y justos como los planteados por John Rawls (1979).

Ahora bien, refirmando la centralidad del internet como único método para el desarrollo de las actividades culturales en una época de pandemia y posterior a ella; en distintas áreas como la económico, social, política y ahora la cultural se convierte en marginalidad para aquellos que no tienen o tienen un acceso limitado a la red y a las nuevas tecnologías de la información (Castells, 2003). Propiamente se encuentra ante una promoción de los derechos culturales con efectos defectuosos, al buscar como piedra angular al internet para la promoción cultural, centrando los esfuerzos en la consolidación de la realidad digital cuando en México hay una carencia de banda ancha y cobertura.

El principio de progresividad debe basarse en objetivos programáticos, que permitan crear soluciones adoptadas de manera inmediata para garantizar niveles mínimos en el disfrute de esos derechos; así como aplicar soluciones como los museos virtuales en el país y el acceso a la cultura en esta época de pandemia.

La idea propuesta a lo largo del presente escrito atiende al principio de progresividad. Por supuesto implicará un egreso económico mayor, no obstante, la educación y la cultura no deben ser catalogadas como gastos, sino como inversiones. Conforme a lo señalado en la jurisprudencia el principio de progresividad en materia de derechos económicos exige la provisión de garantías normativas y de garantías institucionales, que en definitiva generen una provisión de recursos económicos por parte del Estado y de la sociedad (Seminario Judicial de la Federación, 2017b). Hasta que no se apliquen medidas que resulten inclusivas en todos los sentidos para la promoción de la cultura, difícilmente logrará obtenerse un resultado favorable para garantizar dicho principio.

CONCLUSIÓN

Para garantizar el acceso a la cultura durante esta época de pandemia se deben reinventar las estrategias de la mercadotecnia cultural para mejorar la promoción al estudiar las carencias que tienen las personas respecto de los embates tecnológicos, con la finalidad de lograr que el principio de progresividad resulte efectivo, es importante que todas las personas tengan las mismas oportunidades para acceder y gozar del patrimonio cultural. Durante esta época de pandemia por covid-19 las sociedades aceleradamente están transitando a una reconversión global en cuanto a las formas de producir, exhibir y disfrutar el arte y la cultura con base en los elementos digitales.

El cambio cultural digital ha puesto en énfasis los déficits en la protección y promoción de los derechos culturales, siendo estos relegados al olvido; sin darles la importancia que merecen y únicamente manteniéndolos en una interpretación accesoria de los derechos económicos y sociales. La cultura al adquirir un ritmo más frenético en la readaptación a los cambios digitales, a causa de la pandemia por covid-19; ha generado el rediseño y operación de las políticas culturales, no para el retorno a la eventual normalidad, sino para desarrollar un sentido de bienestar.

El proponer una promoción cultural que abarque medios digitales y no digitales, volviendo la última de manera itinerante, genera un enfoque complementario e integrador. Apostar únicamente en una promoción digital de los servicios y atracciones culturales es una acción que no posee los alcances necesarios, ya que, la brecha de desigualdad tecnológica es bastante amplia en México, como se ha hecho referencia.

Recuérdese que el acceso a la vida cultural implica conocerla y comprenderla, por lo que se debe garantizar el acceso y la contribución a la cultura tanto en el contexto personal como comunitario. Todas las personas pueden gozar del acceso a la cultura, pero debe hacer un esfuerzo para adoptar medidas tendientes a asegurar la existencia de condiciones que permitan su participación como es la poder apreciar en espacios abiertos

las imágenes en alta definición de las obras artísticas, por lo que las limitaciones no deben establecerse como pretexto.

Garantizar los derechos culturales es una obligación que deben cumplir todos los Estados, pero no deben optar únicamente por la opción que les parezca más práctica o más económica, como la publicidad por internet. En ese sentido, la cooperación debe ser entre la sociedad y el gobierno, a fin de que las plataformas digitales solamente sean una opción para mejorar la promoción de los derechos culturales. De manera que la participación cultural es un instrumento necesario para lograr la equidad, la justicia y la dignidad humana; además de ser un elemento esencial para el desarrollo perdurable de cada ciudad. Por ello habría que recapacitar sobre el ingenio para la promoción de la cultura y el arte; así como el desarrollo de estos derechos culturales. Por último, la crisis sanitaria que actualmente se vive no se le pueden hacer atribuible los fracasos y penurias, de hacerlo se afirmaría que los problemas tienen un peso mayor que las soluciones.

REFERENCIAS

- Altshuler B. (2008). *Salon to Biennial – Exhibitions That Made Art History 1863-1959* (vol. 1). Phaidon Press Inc.
- Cameron, D. (1968). A viewpoint: The museum as a communication system and implications for museum education. *Curator: The Museum Journal*, 11(1), 33-40. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1968.tb00883.x>
- Castells, M. (2003). *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. De Bolsillo.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Editorial Ariel.
- Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales [CESCR]. (1999). *Observaciones generales 13: El Derecho a la Educación (Artículo 13)*. <https://www.right-to-education.org/es/resource/observaciones-generales-13-el-der-echo-la-educaci-n-art-culo-13>
- Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales [CESCR]. (2009). *Observación general N° 21, Derecho de toda persona a participar en la vida cultural (artículo 15, párrafo 1 a), del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*. Refworld. <https://www.refworld.org/es/publisher,CESCR,GENERAL,,4ed35beb2,0.html>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL]. (2018). *Pobreza en México. Resultados de pobreza en México 2018 a nivel nacional y por entidades federativas*. CONEVAL. <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza-2018.aspx>
- Convención Sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural. 1972, 17 de octubre. <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- Convención Sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. 2005, 20 de octubre. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa
- Desvallées, A. (1995). Émergence et cheminement du mot “patrimoine”. *Musées et collections publiques de France*, (208), 6-9.
- Desvallées, A. y Mairesse, F. (2010). *Conceptos claves de museología*. Armand Colin. https://icom.museum/wp-content/uploads/2022/02/Conceptos_claves_ES.pdf
- Fernández, L. (2012) *Introducción a la nueva museología, arte y música*. Alianza editorial.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020, 30 de junio). Resultados de la estadística de museos 2019, generados a partir de la información de 1177 museos en México [Comunicado de prensa]. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/EstSociodemo/EstMuseos2019.pdf>
- Langfield, M., Logan, W. & Craith, M. (2010). *Cultural diversity, heritage and human rights. Intersections in theory and practice*. Routledge.
- Leal, A y Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Universidad de Cádiz.
- León A. (2010). *El museo teoría, praxis y utopía*. Cátedra.

- Ley General de Cultura y Derechos Culturales. 2021, 4 de mayo. Diario Oficial de la Federación. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCDC_040521.pdf
- Márquez, U. (2018). *Medidas extremas, derechos humanos, derecho civil y familia, México*. Flores Editor y distribuidor.
- Mattila, M. (2018). *Museum of Opportunities: The Museum Policy Programme 2030 of the Ministry of Education and Culture*. Ministry of Education and Culture. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160820>
- Misiura, S. (2006). *Marketing patrimonial*. Routledge.
- Moguillansky, M. (2021). La cultura en pandemia: de las políticas culturales a las transformaciones del sector cultural. *Revista de políticas sociales urbanas*, (8). <https://revistas.untref.edu.ar/index.php/ciudadanias/article/view/1127>
- Négrier, E. (2020). Introduction. En F. Dupin-Meynard et al., *Cultural Policies in Europe: a Participatory Turn?* (pp. 11–27). Éditions de l'Attribut.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Atlántida.
- Network of European Museum Organizations [NEMO]. (2021). *Follow-up Survey on the Impact of the COVID-19 Pandemic on Museums in Europe. Final Report*. NEMO. https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf
- Newman, B. y Newman, P. (2016). *Teorías del desarrollo humano*. Routledge.
- Norwegian Ministry of Culture. (2019). *The Power of Culture. Culture Policy for the Future*. Norwegian Ministry of Culture. <https://www.regjeringen.no/contentassets/9778c28ab1014b789bbb3de0e25e0d85/en-gb/pdfs/stm201820190008000engpdfs.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], Banco Interamericano de Desarrollo [BID], Secretaría General Iberoamericana [SEGIB], Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura [OEI] y Mercado Común del Sur [MERCOSUR]. (2021). *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*. Montevideo MERCOSUR, UNESCO, BID, SEGIB y OEI.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2015). *Perspectiva de la OCDE sobre la economía digital 2015*. OCDE. <https://www.oecd.org/digital/perspectivas-de-la-ocde-sobre-la-economia-digital-2015-9789264259256-es.htm>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2020). *Digital Transformation in the Age of COVID-19: Building Resilience and Bridging Divides*. OCDE. <https://www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook-covid.pdf>
- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. 1976, 16 de diciembre. <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cesr.aspx>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (1990). *Human Development Report 1990*. Oxford University Press. https://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/219/hdr_1990_en_complete_nostats.pdf
- Rawls J. (1979). *Teoría de la justicia* (1ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Recuero, N., Blasco, F. y García-Madariaga, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. ESIC Editorial.
- Redacción Factor Capital Humano. (2020, 29 de mayo). *Tiempos de COVID-19, el 70% de las personas trabaja más haciendo home office*. Factor Capital Humano. <https://factorcapitalhumano.com/mundo-del-trabajo/tiempos-de-covid-19-el-70-de-las-personas-trabaja-mas-haciendo-home-office/2020/05/>
- Robeyns, I. (2017). *Wellbeing, Freedom and social justice: The capability Approach Re-examined*. Open Book Publisher. <https://doi.org/10.11647/OBP.0130>
- Schimmelpfennig, R. (2020, 13 de mayo). *La función no puede continuar*. El País. https://elpais.com/cultura/2020/05/13/babelia/1589378593_908757.html
- Stránský Z. (1995). *Introduction à l'étude de la muséologie: destinée aux étudiants de l'Ecole internationale d'été de muséologie*. Université Masaryk.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2020, 17 de febrero). *Comunicación social en México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2019*. Gobierno de

México. <https://www.gob.mx/sct/prensa/en-mexico-hay-80-6-millones-de-usuarios-de-internet-y-86-5-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares-endutih-2019>

Tesis [A.]: 2ª XCII/2016a (10ª). Semanario Judicial de la Federación, Décima Época, septiembre de 2016. Reg. Digital 2012529. <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2012529>

Tesis [A.]: 2ª XCIII/2016b (10ª). Semanario Judicial de la Federación, Décima Época, septiembre de 2016. Reg. Digital 2012528. <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2012528>

Tesis [A.]: 1ª CXXI/2017a (10ª). Seminario Judicial de la Federación, Décima Época, septiembre de 2017. Reg. Digital 2015128. <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2015128>

Tesis [J.]: 1ª J. 86/2017b, Semanario Judicial de la Federación, Décima Época, Tomo I, octubre de 2017, p. 191. Reg. Digital 2015306 <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2015306>

Thomas, D. & Brown, J. (2011). *A new culture of learning cultivating the imagination for a world of constant change*. CreateSpace

Von Droste, B. (2012). World Heritage and globalization: UNESCO's contribution to the development of global ethics. En M. Albert et al., *Community Development through World Heritage* (pp. 11-15). UNESCO.

Witker, R. (2001). *Los museos*. Instituto de Cultura Baja California.