

# Urbis: De los imaginarios al fetichismo frente al debate de los centros históricos

From imaginaries to fetishism from a discussion historic centers

Guadalupe-Margarita González-Hernández (1968, mexicana, Universidad Autónoma de Zacatecas, México)

gmarggonzh@gmail.com

## Resumen

Los imaginarios han sido utilizados por la ciudad para atraer turistas y capitales. No obstante, los imaginarios corresponden a un análisis del proceso social de fetichización del patrimonio cultural; es decir, donde las cosas y las ideas son autonomizados de las relaciones sociales, que en el actual sistema de organización socioeconómica capitalista implican su utilización para la apertura de nuevos campos de rentabilización y capitalización. Los imaginarios, las identidades e imágenes son útiles como fetiches de un patrimonio cultural establecido por los grupos dominantes para introducir al mercado y comercializar los patrimonios culturales urbanos.

**Palabras clave:** centros históricos, fetichismo, imaginarios, patrimonio y turismo

**Recibido:** 16-04-2013 → **Aceptado:** 28-04-2013

**Cítese así:** González-Hernández, G.M. (2013). De los imaginarios al fetichismo frente al debate de los centros históricos. *Boletín Científico Sapiens Research*, 3(2), 29-33.

## Abstract

Imaginaries have been used by the city to attract tourists and capital. However, imaginaries correspond to analysis of social process of cultural heritage fetishization. Things and ideas are autonomized of social relations, which in the current capitalist system of economic organization, involving their use for opening new areas of profitability and capitalization. Imaginaries, identities and images are useful as cultural fetiches established by dominant groups to introduce market and to sell urban cultural heritage.

**Key words:** historic centre, fetishism, heritage and tourism

## Introducción

Al hacer un recorrido por las discusiones que propician los imaginarios, se llega a la conclusión de que aún no se resuelve su carácter liberalizador para ser sometido por los grupos dominantes y su hegemonía, situación que se resuelve al argumentar que el patrimonio cultural como una construcción social donde las relaciones sociales es cosificado para distinguir y atraer capitales y turistas con el fin de mercantilizarlo, y donde la identidad, imagen e imaginarios se convierten en herramientas útiles para su justificación social.

Este documento comprende cuatro apartados. En el primero se realiza un recorrido teórico sobre la definición de imaginarios y las implicaciones de su uso en la dinámica urbana. El segundo corresponde a la discusión conceptual de patrimonio y sus implicaciones sociopolíticas. El tercero expone la utilización del patrimonio como un mecanismo de distinción y diferenciación con fines económicos. El turismo presiona a los bienes inmue-

bles históricos, principalmente, para insertarse en el mercado con el fin de distinguir y resaltar valores ciudadanos de orgullo por las tradiciones y costumbres locales. Finalmente, las conclusiones.

## Imaginarios urbanos

Desde los estudios culturales, concretamente los antropológicos y sociológicos, el concepto de imaginarios ha explicado la construcción social del espacio, del lugar y, por tanto, de la ciudad (Lindón, 2007). No obstante, han sido los estudios urbanos económico-sociales los que han relacionado la construcción social de la ciudad con su rentabilidad.

Los imaginarios urbanos, como suposiciones, pensamientos, valoraciones, percepciones, imágenes, sentimientos, elaboraciones simbólicas se representan en maneras específicas de entender y comunicar la realidad urbana (García Canclini, 1997; Lindón, 2007; Rizo, 2006) a través de la imaginación (Hiernaux, 2007). Se manifiestan por medio de las representaciones sociales que determinan y, a la vez, son determinadas por las relaciones entre los sujetos (Rizo, 2006), donde el imaginario transforma simbólicamente las representaciones sociales como guías de análisis y de acción, que conducen procesos dinámicos materiales o subjetivos (Hiernaux, 2007).

El proceso por el cual los imaginarios urbanos cualifican a los lugares es complejo: por un lado, los imaginarios urbanos construidos y compartidos por un grupo social en específico le dan sentido al lugar, al crearle características que pueden ser compartidas por otros grupos sociales. Por el otro, los imaginarios urbanos permiten cualificar un lugar antes de haberse materializado como tal (Lindón, 2007a).

Por ello, la cualificación de un lugar es realizada por los distintos sujetos sociales por medio de ramas de significados que han construido y reconstruido socialmente, en piezas y fragmentos, que no son estáticos, sino se transforman históricamente, al mismo tiempo que la ciudad y su vida se rehace (Lindón, 2007 y 2007a; Rizo, 2006). La ciudad, por tanto, es construida con valoraciones simbólicas que pueden ser reales o no. *“Gran parte de lo que nos pasa es imaginario, pero más aún en estas interacciones evasivas y fugaces que propone la megalópolis”* (García Canclini, 1997:89). Cuando dichos imaginarios se enfrentan con la realidad concreta, generan arquetipos que se instalan en las estructuras y, posteriormente, en regímenes (Hiernaux, 2007). Es decir, los imaginarios urbanos de los grupos sociales hegemónicos reconocen y enaltecen solo las expresiones culturales de ellos mismos y de los sectores sociales afines a sus intereses, vinculados al poder, y niegan o invisibilizan los imaginarios no compatibles y sus expresiones culturales (Lindón, 2007). Incluso *“pueden dejar fuera espacios que pueden servir de detonantes para el nacimiento y despliegue de otros imaginarios”* (Márquez, 2007:82).

En la ciudad, por tanto, se conjugan imaginarios de ciudad deseada, ciudad perdida, ciudad real, ciudad percibida, donde se traslapan capas de otras ciudades que existieron antes, o de una misma ciudad que se sobrepone a sí misma, al mismo tiempo que se distingue como única y propia (Duarte, 2006). Y en tanto que se conjugan imaginarios de grupos sociales hegemónicos que se traslapan entre los de grupos sociales que existieron antes, o de un mismo grupo social que se sobrepone sobre el otro, al mismo tiempo que se distingue como único y propio (Márquez, 2007). No obstante, en estos planteamientos, *“los imaginarios urbanos parecen producirse en una multiplicidad de territorios en los cuales cada sujeto (individual o colectivo) construye formas de identidad liberadas y liberadoras y, con pocos párrafos de diferencia, el espacio-poder gana una completa determinación sobre los sujetos, con lo cual los imaginarios urbanos quedan redefinidos como mecanismos ideológicos de la manipulación (...) tal vez los estudios culturales sobre los imaginarios urbanos deben ser leídos hoy no tanto para entender la ciudad y la sociedad urbana, sino para entender cómo se está produciendo nuestro propio imaginario urbano, el de la tribu global académica”* (Gorelik, 2002:130-131).

#### Patrimonio cultural

En la actualidad, el concepto de patrimonio cultural ha tomado un auge inusitado a raíz de que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) lo ha tomado como batuta para categorizar todos aquellos bienes materiales e intangibles que deben ser conservados para el disfrute, conocimiento y conservación de la humanidad. Literalmente, patrimonio mundial, según este organismo, significa *“monumentos, grupos de edificios y sitios que tienen valor histórico, estético, antropológico”* universal excepcional (2008:3). No obstante, dicha concepción de patrimonio es estática, indiscutible e inmodificable que supone una concepción de la sociedad como mera receptora y transmisora de patrimonio (Troncoso y Almirón, 2005) y que justifica el *statu quo* (Poria y Ashworth, 2009).

El patrimonio no preexiste en sí mismo; es una construcción social donde diferentes grupos sociales valoran a través de significados, usos y prácticas colectivas los bienes tangibles e intangibles (Troncoso y Almirón, 2005; Andrade, 2009; Dossier 2009; Hernández, 2009; Pendlebury et al. 2009). A pesar de ello, son los grupos sociales hegemónicos que, desde el presente, seleccionan algunos de los múltiples objetos del pasado a los que se les asignan atributos históricos o artísticos que los califican como valores colectivos (Waite, 2000; Henderson, 2002; Jeong y Almeida, 2004; Troncoso y Almirón, 2005; Andrade, 2009; Dossier, 2009; Goulding y Dino, 2009; Hernández, 2009; Poria y Ashworth, 2009; Pendlebury et al. 2009; Su, 2010).

La patrimonialización es un proceso en el cual el patrimonio es usado como un recurso para lograr ciertas metas sociales. A través del patrimonio se busca establecer intereses similares, compatibilidad y afinidad entre los miembros de un grupo social, al realzar las diferencias entre ellos y los otros (Poria y Ashworth, 2009). Según Bourdieu (2003), el valor que se le atribuye a este tipo de bienes surge del capital simbólico acumulado en sus respectivos campos, las artes y las ciencias, como un efecto de legitimación de ciertos discursos, acciones y actores en la lucha por el dominio de esos terrenos (Bourdieu, 2003; Andrade, 2009). El origen del patrimonio remite al proceso de legitimación de referencias simbólicas a partir de una fuente de autoridad o institución extracultural; es activado como identidad a través de una específica ideología (Troncoso y Almirón, 2005;

Andrade, 2009). El grupo social dominante a través de la selección y creación de marcos conceptuales e ideas ideológicas selecciona el patrimonio que le pudiera dar estabilidad social y legitimidad ante el resto de los grupos (Poria y Ashworth, 2009). Por tanto, el patrimonio cultural nunca representa toda la diversidad de expresiones culturales que conforman a la sociedad, pero sí se considera un símbolo de unidad (Hernández, 2009).

Al final, el patrimonio es un proceso de construcción social e ideológica, un recurso político, donde el grupo hegemónico perpetua un cierto orden social, gestionado y administrado por el *estado*, aunque no desprovisto de conflicto (Troncoso y Almirón, 2005; Goulding y Dino, 2009; Hernández, 2009; Poria y Ashworth, 2009 y Su, 2010). Si bien la sociedad civil puede activar y seleccionar el patrimonio, siempre debe construir y contar con un soporte en el poder político; algo que solo el *estado* y los poderes políticos a distintos niveles (local, regional, nacional e incluso internacional) constituidos legalmente podrán formalizar (Troncoso y Almirón, 2005 y Poria y Ashworth, 2009). Así *“la aprobación, apropiación, la relación identitaria, el acceso y disfrute de esos objetos culturales, considerados como herencia colectiva, es diferente”* (Dossier, 2009:7) por los distintos grupos sociales. En la disputa por ese patrimonio se evidencian las desigualdades sociales, el bagaje cultural, las diferentes concepciones de gestión y formas de su conservación y aprovechamiento (Jeong y Almeida, 2004; Dossier, 2009; Pendlebury et al. 2009).

#### Imaginarios, patrimonio y turismo: fetichismo de la mercancía-ciudad

Fue la construcción y desarrollo de estrategias, más o menos conscientes y organizadas, culturales (que tienen una visión política y estética) con la finalidad de crear imaginarios comunes, con los que se identificaron, por la vía de la hegemonía y el consentimiento, grupos, etnias, lenguas, costumbres distintas y que dieron la pauta para la constitución de los Estados Nación y legitimidad a las clases hegemónicas. Dichas estrategias lo que hicieron fue valorar, a través de las instituciones estatales, a la cultura en sus formas patrimoniales (Andrade, 2009). La clase hegemónica a través del fundamento institucional, educa y fomenta al grupo (intelectual) que asegure su prestigio y su herencia a través de modelos seleccionados. Dicho grupo debe demarcar los criterios para considerarlo patrimonio, de acuerdo a atributos estéticos (forma, belleza, estilo), así como debe configurar los criterios de descripción de los pasajes históricos que lo enaltecen como grupo hegemónico (Gorelik, 2002; Bourdieu, 2003). Se le configura, a la cultura, un proceso de autonomía y especialización, fuera del resto de las actividades y ocupaciones serias (Andrade, 2009).

Sin embargo, nada más fuera de la realidad. Esto no es más que una fetichización o cosificación del ámbito cultural. Más concretamente, la fetichización de la mercancía (Marx, 1985). La mercancía patrimonio cultural, en realidad, enajena un poder social en nombre de las pautas técnicas e institucionales que, a través del mercado, sirven a una clase social en el poder. Cuando se sustrae del proceso social, el valor que le sirve de fundamento, los productos sociales (el patrimonio cultural) se tornan artefactos, fetiches, cosas y adquieren un precio que les infirió el mercado (Marx, 1985): un artículo de consumo que fue determinado por los que lo adquieren, le pertenece y gozan de sus privilegios.

El patrimonio cultural, por tanto, no se manifiesta como relaciones directamente sociales entre las personas, sino como relaciones propias del patrimonio cultural entre personas y relaciones sociales entre el patrimonio

cultural. Dichas formas de pensar son válidas y, por tanto, objetivas porque así se establecen en las relaciones de producción capitalista históricamente determinadas (Marx, 1985). Por ello, cuando el grupo hegemónico sea derrotado por otro, el significado del patrimonio cultural también será modificado (Poria y Ashworth, 2009). El patrimonio se convirtió en una de las más rentables fuentes de generación de acumulación capitalista y perpetuación de su clase social al convertirse en el modelo cultural impuesto a la civilización presente y futura, con las iniciativas hegemónicas del estado, o los estados en su integración regional u organismos supranacionales.

No basta, por tanto, categorizar y diferenciar entre patrimonio tangible e intangible como la forma de valorar los aspectos simbólicos de lo cultural. Lo intangible, en cuanto a costumbres, lenguaje, tradiciones, identidades puede ser extraído del proceso social de valor para ser cosificado y vendido como mercancía (Andrade, 2009). No es de extrañar que el patrimonio cultural sea vendido como imaginario, imagen, identidad o marca (Avraham, 2000; Plaza, 2000; Gallarza et al. 2002; Oktay, 2002; Beerli y Martin, 2004; Luque et al. 2007; Vanolo, 2008; Zhang y Zhao, 2009; Kim, 2010). Por motivos históricos e intereses de ciertos sectores de poder (la clase capitalista, la propietaria de los bienes de producción) que convergen en el estado y en el mercado, el patrimonio cultural aparece como “cosa”, “objeto”, cuando en realidad supone relaciones sociales, entre sujetos con intereses y objetivos distintos: es la negación del proceso social que supone, *“siempre vivo, de apropiación, subjetivación y objetivación, siempre reciclado a través de la producción y el uso, la expresión y el goce, la trasmisión y la recepción, en una trasmutación constante de cuerpos y afectos”* (Andrade, 2009:26).

El fetichismo del patrimonio cultural, como el de cualquier mercancía tiene un fin: la renta monopólica (Marx, 1988). Se trata de enaltecer “calidades especiales” del patrimonio como su singularidad, originalidad y autenticidad con el fin de obtener una renta adicional o diferencial respecto al resto de los artefactos culturales. Significa que algún bien material o inmaterial cultural pueda ser tan único o tan especial, que no pueda ser calculado monetariamente (Harvey, 2006). Y es ahí cuando surgen los títulos ennoblecedores como patrimonio cultural de la humanidad, patrimonio intangible de la humanidad, zona protegida, patrimonio nacional, patrimonio inmaterial de x lugar, pueblo mágico, ciudad heroica, ciudad cultural, etc.

Ante el proceso de reestructuración productiva llevado por la clase capitalista con el fin de mantener la tasa de ganancia, donde se incentiva e introduce la ciencia y la tecnología, se divide el proceso productivo y se traslada a distintas zonas del globo terráqueo con el fin de reducir costos de fuerza de trabajo; las ciudades y su forma de organización social sufren también su proceso de reestructuración.

El fomento de actividades terciarias y sobretodo actividades de entretenimiento y ocio se convierten principalmente en las estrategias que las ciudades incentivan con el fin de obtener capitales y flujos de personas. Las ciudades, a través de proyectos de regeneración urbana (restauración, mantenimiento y cuidado de cascos históricos, cambios de estilos de modernos a posmodernos (Plaza, 2000), innovación cultural (introducción de nuevos comportamientos y tendencias culturales (Kim, 2010; Sasaki, 2010) y fomento del entretenimiento, como organización de espectáculos temporales y permanentes (Prentice y Andersen, 2003) buscan

revitalizar su decaída economía (Gamarrá: 2005; Vanolo, 2008; Zimmerman, 2008) con la asociación público-privada (Harvey, 2006).

En dicha asociación, el estado (a través de sus instituciones gubernamentales locales) se convierte en el gestor o facilitador de los intereses estratégicos del desarrollo capitalista en la ciudad (inmobiliario, comercial, turístico) con el fin de atraer fuentes externas de financiamiento y nuevos empleos (Harvey, 2011). Los proyectos de mantenimiento y conservación patrimonial de las ciudades se convierten en el argumento que justifique la intervención por parte del capital y del estado como el mecanismo único e idóneo para obtener beneficios a la población: crear empleos, mejorar el bienestar social y disminuir las desigualdades sociales (Harvey, 2006; González, 2009).

El turismo patrimonial juega un papel pertinente en el mantenimiento y promoción del *status quo* al imaginar en esencia la identidad del lugar. Desde esta visión, el patrimonio puede ser visto como un enraizamiento simbólico del pasado, reconstruido a través de la utilización de la memoria colectiva y tradiciones de la sociedad (Yu Park, 2010) con el fin económico (Hernández, 2009; González y González, 2010); es decir, la utilización de la desconstrucción de discursos culturales en el amplio contexto de los procesos sociales y políticos con el fin de codificar y reforzar la ideología dominante de la cultura turística (Ateljevi y Doorne, 2002).

La imagen de la ciudad es usada para definir, a través del fetichismo del patrimonio, las asociaciones desatadas en los individuos que la visitan o la viven con el fin de activar la economía turística. Se crean, por medio de sus conocimientos y percepciones, creencias o estereotipos que llevan a la imagen de la ciudad como un antecedente básico para establecer un mejor entendimiento de la relación directa (Luque et al. 2007, Seogseop et al. 2009 y Doorne et al. 2003) entre el individuo y la imagen fetichizada de la ciudad.

Los espacios abiertos, el fomento de cierto estilo de arquitectura y diseño urbano, el desdén hacia ciertas actividades tradicionales y, sobretodo, el desprecio hacia lo desigual (en contrapartida del impulso a lo diferente) son parte de la imagen moderna donde la cultura de la visibilidad y la apariencia hace que los ciudadanos y los visitantes tiendan a quedarse en la frivolidad, en la superficie de las cosas, sin preocuparse por investigar el significado del proyecto innovador (Gamarrá, 2005; Prieto, 2011).

Se configuró, a través de la regeneración urbana, un espacio para convertir los espacios públicos a semiprivados y privados de una ciudad *cool* (Zimmerman, 2008) donde existe la trasmutación de la conciencia hacia la aceptación de una sociedad sin conflictos, sin clases sociales enfrentadas por las desigualdades económicas, políticas y sociales (Gamarrá, 2005; González, 2009 y Prieto, 2011).

### Conclusiones-discusión

Las relaciones sociales siempre en conflicto por la apropiación del capital tiene incidencia en todos los ámbitos; los significados no son la excepción. La fetichización del patrimonio cultural implica vender imágenes de culturas, tradiciones, costumbres con el fin de obtener beneficios económicos. Los procesos de rehabilitación, regeneración, mantenimiento y conservación urbana, lejos de convertirse en proyectos para el mejoramiento del bienestar de los pobladores residentes, se convierte en el mecanismo donde se idealizan y someten prácticas y zonas urbanas a los de-

signios del capital y dejan de lado cualquier otro significado, práctica o signo distinto.

Aunque el residente puede estar consciente de que es un proyecto excluyente, puede aceptarlo por el simple hecho, de que va de por medio su idiosincrasia, su identidad. A través del manejo de la imagen e identidad de la ciudad, el residente acepta cualquier proyecto rentabilizador. La justificación de la intervención del capital y el *estado* como mecanismo único e idóneo para obtener beneficios para la población residentes en la apertura de bienes materiales e inmateriales al capital ha sido un éxito en el chz. En él implícitamente se reconoce la mercantilización de prácticas, espacios y bienes que inducen a la apropiación de la clase dominante para establecer su hegemonía y reorganiza el sentido de la producción y significado de las prácticas urbanas.

**Reflexión de la coeditora Mercedes Castillo:** el artículo nos trae un interesante recorrido por los conceptos de imaginarios (urbanos) y patrimonio, la manera en que estos son construidos por y para beneficio de las élites y también como son fetichizados al transformarlos en fuente de acumulación, una de las más rentables del presente y, a la vez, en una forma de perpetuación de la clase social dominante y de construcción y sustentación de su ideología. Sí, una ideología se construye, entre otras, a través de la fabricación de imaginarios y de mitos. Inmediatamente recuerdo a Barthes y pienso si es lícito relacionar el acto de designación de lo que se debe considerar patrimonio y objeto de conservación con la fabricación de mitos. *“El mito tiene efectivamente una doble función: designa y notifica, hace comprender e impone”* (Barthes, 1980:208 en Ramírez, s.f.:2). Por tanto, erigir el mito implica un vaciamiento de sentido (de una historia, un saber, un pasado, una memoria, un orden comparativo de hechos, de ideas, de decisiones), a fin de preservar la forma y la posterior implantación en esta de un nuevo sentido (y una nueva historia), con un resultado confuso y deformado que termina siendo impuesto, para lo que es necesaria su naturalización y despolitización, y con ello, consumido por millones de personas-aliénadas. De nuevo, según esta síntesis de la síntesis de lo descrito por Barthes, ¿es lícita la relación? Y siguiendo esta línea hasta llegar a ser apocalípticos, preguntamos qué sigue, ¿una sociedad orwelliana con destellos contraculturales o una construcción real de conciencia colectiva?

Ramírez, Héctor (s.f.). Roland Barthes, mito e ideología. Extraído desde: [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/10150/2/margen1-9.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/10150/2/margen1-9.pdf)

### Referencias bibliográficas

- Andrade, M. (2009). Poder, patrimonio y democracia. *Revista Andamios*; 6 (12), 11-40.
- Ateljevic, I. y Doorne, S. (2002). Representing New Zealand. Tourism Imagery and Ideology. *Revista Annals of Tourism Research*; 29 (3), 648-667.
- Avraham, E. (2000). Cities and their news media images. *Revista Cities* 17 (5), 363-376.
- Beerli, A. y Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Revista Annals of Tourism Research* 31 (3), 657-681.
- Bourdieu, P. (2003). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- Doorne, S.; Ateljevic, I. y Bai, Z. (2003). Representing identities through tourism: encounters of ethnic minorities in Dali, Yunnan Province, People's Republic of China. *Revista International Journal of Tourism Research* 5, 1-11.
- Dossier (2009). El patrimonio cultural urbano: identidad, memoria y globalización. *Revista Andamios* 6 (12), 7-10.
- Duarte, F. (2006). Rastros de um rio urbano—cidade comunicada, cidade percebida. *Ambiente & Sociedade* IX (2), 105-122.

- Gallarza, M.; Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination image. Towards a conceptual framework. *Revista Annals of Tourism Research* 29 (1), 56-78.
- Gamarra, G. (2005). Ciudad, poder, identidad, Bilbao: pasión y muerte de lo urbano. *Revista Bifurcaciones* 2, 1-11.
- García-Canclini, N. (1997). *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- González-Hernández, G. (2009). La revitalización del Centro Histórico de Zacatecas y la conciencia social. *Revista Economía, Sociedad y Territorio* IX (30), 473-513.
- González-Hernández G. (2012). Imagen, satisfacción y vitalidad de proyecto turístico: Centro Histórico de Zacatecas, México. En R. García y F. Contreras (Coords.), Seminario Estatal de Universitarios: por una nueva estrategia de desarrollo integral para Zacatecas vol. II (pp. 45-69). Zacatecas, México: Universidad Autónoma de Zacatecas.
- González-Hernández, G. y González-Hernández, J. (2010). Imaginarios y espacio urbano: Centro histórico de la ciudad de Zacatecas. *Revista Topofilia* II (4), 1-16.
- Gorelik, A. (2002). Imaginarios urbanos e imaginación urbana. Para un recorrido por los lugares comunes de los estudios culturales urbanos. *Revista Eure* XXVIII (83), 125-136.
- Goulding, Ch. y Domic, D. (2009). Heritage, identity and ideological manipulation: the case of Croatia. *Revista Annals of Tourism Research* 36 (1), 85-105.
- Harvey, D. (2006). *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume.
- Harvey, D. (2011). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola.
- Henderson, J. (2002). Built heritage and colonial cities. *Revista Annals of Tourism Research* 29 (1), 254-257.
- Hernández, J. (2009). Tequila: Centro Mágico, pueblo tradicional ¿patrimonialización o privatización? *Revista Andamios* 6 (12), 41-67.
- Hiernaux, D. (2007). Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *Revista Eure* XXXIII (99), 17-30.
- Jeong, S. y Almeida, C. (2004). Cultural politics and contested place identity. *Revista Annals of Tourism Research* 31 (3), 640-656.
- Kim, Ch. (2010). Place promotion and symbolic characterization of New Songdo City, South Korea. *Revista Cities* 27, 13-19.
- Lindón, A. (2007). La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos. *Revista Eure* XXXIII (99), 7-16.
- Lindón, A. (2007a). Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas espaciales. *Revista Eure* XXXIII (99), 31-46.
- Lindón, A. (2007b). Diálogo con Néstor García Canclini: ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad. *Revista Eure* XXXIII (99), 90-99.
- Luque, T.; Del Barrio, S.; Ibáñez, J. y Rodríguez, M. (2007). Modeling a city' image: The case of Granada. *Revista Cities* 24 (5), 335-352.
- Márquez, F. (2007). Imaginarios urbanos en el Gran Santiago: huellas de una metamorfosis. *Revista Eure* XXXIII (99), 79-88.
- Marx, K. (1985). *El Capital*. México: Siglo XXI, 1 (1).
- Marx, K. (1988). *El Capital, Siglo XXI*, Tomo III, vol. 8, Quinta Edición en español, México.
- Oktay, D. (2002). The quest for urban identity in the changing context of the city, Northern Cyprus. *Revista Cities* 19 (4), 261-271.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2008). Carpeta de información sobre el patrimonio mundial. París: UNESCO.
- Pendlebury, J.; Short, M. y White, A. (2009). Urban World Heritage Sites and the problem of authenticity. *Revista Cities* 26, 349-358.
- Plaza, B. (2000). Guggenheim Museum's effectiveness to attract tourism. *Revista Annals of Tourism Research* 27 (4), 1055-1058.
- Poria, Y. y Ashworth, G. (2009). Heritage tourism-current resources for conflict. *Revista Annals of Tourism Research* 36 (3), 522-525.
- Prentice, R. y Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Revista Annals of Tourism Research* 30 (1), 7-30.
- Prieto, J. (2011). La consolidación del Monterrey "imaginario" en el contexto de la globalización: "macroproyectos" urbanos. *Revista Frontera Norte* 23 (45), 163-192.
- Rizo, M. (2006). Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales. *Revista Bifurcaciones* 6, 1-13.

Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Revista Cities* 27, 53-59.

Seongseop, S.; McKercher, B. y Lee, H. (2009). Tracking tourism destination image perception. *Revista Annals of Tourism Research* 36 (4), 715-718.

Su, X. (2010). Urban conservation in Lijiang, China: Power structure and funding systems. *Revista Cities* 27, 164-171.

Troncoso, C. y Almirón, A. (2005). Turismo y patrimonio. Hacia la relectura de sus relaciones. *Revista Aportes y transferencias* 1 (9), 56-74.

Vanolo, A. (2008). The image of creative city: some reflections on urban branding in Turin. *Revista Cities* 25, 370-382.

Waitt, G. (2000). Consuming heritage. Perceived historical authenticity. *Revista Annals of Tourism Research* 27 (4), 835-862.

Yu-Park, H. (2010). Heritage Tourism. Emotional Journeys into Nationhood. *Revista Annals of Tourism Research* 37 (1), 116-135.

Zhang, L. y Zhao, S. (2000). City branding and the Olympic effect: a case study of Beijing. *Revista Cities* 26, 245-254.

Zimmerman, J. (2008). From brew town to cool town: Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee. *Revista Cities* 25, 230-242.