

## **De los imaginarios al fetichismo del patrimonio cultural. Discusión en torno al centro histórico de zacatecas**

Guadalupe Margarita González Hernández<sup>1</sup>

José Roberto González Hernández<sup>2</sup>

### *Imaginarios urbanos*

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 y/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

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Zacatecas, Campus Universitario II, Av. Preparatoria s/n, Fraccionamiento Progreso, Zacatecas, Zac. México. Tel. (492) 8996945 fax, gmarggonzh@gmail.com

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Zacatecas, Campus Universitario II, Av. Comercio y Administración 101, Zacatecas, Zac. México. Tel. (492) 9251828, jrmahoma@hotmail.com

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 sólo 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). 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*

Literalmente patrimonio mundial, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), significa “monumentos, grupos de edificios y sitios que tienen valor histórico, estético, antropológico” universal excepcional (UNESCO, 2008, 3). No obstante, dicha concepción de patrimonio es estática, indiscutible e inmodificable que supone una concepción de la sociedad como mera receptora y trasmisora 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 y/o artísticos que los califican como valores colectivos (Troncoso y Almirón, 2005; Andrade, 2009; Dossier, 2009; Hernández, 2009; Poria y Ashworth, 2009; Pendlebury *et al.* 2009).

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). 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 si 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; Hernández, 2009; Poria y Ashworth, 2009). 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 sólo 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 (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).

Pero, 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; Zhang y Zhao, 2009).

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 transmisión 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 “cualidades 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 determinado lugar, pueblo mágico, ciudad heroica, ciudad cultural, etc.

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), innovación cultural (introducción de nuevos comportamientos y tendencias culturales) y fomento del entretenimiento (organización de espectáculos temporales y permanentes) buscan revitalizar su decaída economía 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 y 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 (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 (Gamarra, 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 (Gamarra, 2005; González, 2009 y Prieto, 2011).

*El Centro Histórico de Zacatecas (CHZ) y su importancia.*

El Centro Histórico de Zacatecas (CHZ) fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1993 por la UNESCO (1993), debido a la contribución en patrimonio monumental que caracteriza el barroco colonial. Aunque teóricamente contabiliza 156 manzanas de casas, casonas, palacios, plazas y plazuelas dicho nombramiento; la percepción del CHZ en los pobladores, turistas y visitantes es muy distinta. Los pobladores lo consideran en términos contables, sólo cuarenta y cinco manzanas, los turistas sólo perciben catorce y los visitantes, sesenta. La población residente lo concibe como un centro donde se amalgaman consideraciones simbólicas, económicas, históricas y físicas. Los turistas lo identifican sólo por las edificaciones coloniales y los visitantes por los espacios de entretenimiento (González y González, 2010).

No obstante, el CHZ no siempre ha mantenido su estatus como lugar de concentración de monumentos coloniales majestuosos y bien conservados. De hecho, fue hasta inicios de la década de los ochenta del siglo pasado que se llevó a cabo un proceso de regeneración del CHZ a causa de un fuerte deterioro llevado desde mediados del siglo XIX.

La tabla 1 exhibe la inversión en pesos constantes realizada por el gobierno estatal en el proceso de rehabilitación y regeneración urbana del CHZ desde 1981 hasta 2007. Las instituciones estatales locales con esta iniciativa estaban conscientes de que esa fuerte

inversión podría convertirse en un aliciente para la actividad turística que se impulsaría a partir de 1986 como estrategia estatal (GODEZAC, 1986).

*Tabla 1*  
*Presupuesto ejercido en el CHZ, 1981-2007*  
*en miles de pesos a precios constantes (2002=100)*

Año	Monto
1981	25,839.07
1982	93,217.56
1983	59,901.47
1984	7,443.13
1985	3,304.49
1987	32.63
1988	17.70
1991	25.76
1993	463.83
1994	23.37
1995	0.99
1996	38.62
1997	191.21
1998	123.06
1999	286.1
2000	39.28
2001	92.45
2002	242.95
2005	140.01
2006	53.03
2007	541.60

Fuente: Informes y Anexos de Gobierno (1981-2007) (GODEZAC, 1981-2007) e Índice de Precios al Consumidor (INEGI, 2007).

Este proceso de inversión inicial se trata de un proceso de acondicionamiento para la acumulación capitalista generado por el Estado en el CHZ con el fin de rentabilizar un imaginario de un pasado colonial. El Estado, a través de las instituciones gubernamentales locales fincó las condiciones generales para la actividad turística, y ha seguido haciéndolo

hasta la fecha en proporciones más pequeñas y con orientaciones diversas (véase González, 2009).

La actividad turística en el CHZ no es muy rentable: la afluencia de turistas es inconstante y vulnerable (su mayor afluencia se dio en 2006 cuando alcanzó 500 831 turistas y la menor con 139 245 en 1986. SECTUR, 2009). La derrama es paupérrima (en 1988, cada turista gastó en promedio doce mil pesos constantes al 2002; en el 2009, cayó a seiscientos pesos constantes promedio. GODEZAC, 1988-2009) y las empresas dedicadas a ello no generaron economías de escala, alcance y aglomeración como lo hizo el comercio y el resto de los servicios (González, 2012). No obstante, el gobierno estatal lo sigue considerando como el polo del desarrollo económico no sólo de la ciudad sino del estado (GODEZAC, 2012).

#### *Patrimonio y turismo en el CHZ: el fetichismo del imaginario*

El proyecto turístico del CHZ ha contado con cierta fidelidad por parte de visitantes, según la Encuesta a Visitantes del CHZ, 2007 (González *et al.* 2009). Los pobladores visitaron el CHZ principalmente por paseo (cuarenta y cuatro por ciento de los entrevistados), es el lugar que va más allá de ser un centro de atracción de turistas. Simplemente les gustó visitarlo (sesenta y cuatro por ciento). De acuerdo con correlaciones (a través del coeficiente de Spearman) realizadas, para los pobladores el proyecto turístico es bueno porque los turistas cumplen una función económica en el CHZ al dejar ingresos a la ciudad y que las remodelaciones hechas al CHZ son necesarias para atraerlos (véase tabla 2).

*Correlación de Spearman de los residentes de la ciudad  
 sobre las percepciones de los turistas acerca del CHZ (nivel de significancia).*

	Razones por las cuales los turistas visitan el CHZ	
Impacto económico del turismo en la ciudad	0.221	(0.021)
El turismo daña el patrimonio histórico y cultural de Zacatecas	0.089	(0.353)
Las actividades culturales promovidas por el gobierno son lejanas a nuestras tradiciones	-0.090	(0.349)
Se ha invertido mucho en el CHZ y poco en la periferia	0.005	(0.955)
Los servicios al turismo son inaccesibles para los residentes de la ciudad	-0.019	(0.843)
El CHZ es un lugar que me identifico como zacatecano	0.319	(0.001)
La derrama económica que dejan los turistas en el CHZ nos beneficia a los zacatecanos	0.06	(0.536)
El gobierno nos involucra en las decisiones sobre el CHZ	0.048	(0.621)
Los zacatecanos nos involucramos en el cuidado del CHZ	0.216	(0.024)
Las remodelaciones del CHZ son necesarias para atraer turistas	0.305	(0.001)

Fuente: Encuesta a visitantes del CHZ, 2007.

A los residentes les interesó que cuando vuelvan los turistas a su lugar de origen se queden con la idea de que el CHZ es la imagen de los zacatecanos y que las remodelaciones hechas son producto del acuerdo entre las instituciones involucradas y la sociedad. Más que centro colonial turístico, los pobladores residentes lo ven como el lugar que refleja su idiosincrasia y puede ser aprovechado económicamente.

Es decir, el CHZ es el lugar donde se rentabiliza su imagen como zacatecanos y los turistas deben llevarse la percepción de que el proyecto turístico es parte de su identidad. Además, los residentes consideran que cualquier factor negativo que se muestre a los turistas puede tener un impacto igual o peor en la actividad turística. Por ello, los pobladores residentes consideran que se les debe mostrar a los turistas una sociedad zacatecana y un proyecto turístico incluyente.

El sentir de los residentes cambió al dejar de lado a los turistas. Las percepciones no fueron tan positivas al analizar cómo se organiza, se maneja el CHZ y su fomento turístico. Las acciones realizadas en el casco histórico por las instituciones estatales locales, sobre todo en el campo cultural, sí fueron percibidas como excluyentes, lejanas a sus tradiciones, aunque, se insiste, no necesariamente debe darse cuenta el turista (véase tabla 3).

*Tabla 3*  
*Correlación de Spearman de los residentes de la ciudad*  
*sobre el impacto del turismo en el CHZ (nivel de significancia).*

	Impacto del turismo en el CHZ
El turismo daña el patrimonio histórico y cultural de Zacatecas	0.039 (0.689)
Las actividades culturales promovidas por el gobierno son lejanas a nuestras tradiciones	0.171 (0.05)
Se ha invertido mucho en el CHZ y poco en la periferia	0.111 (0.248)
Los servicios al turismo son inaccesibles para los residentes de la ciudad	0.073 (0.448)
La derrama económica que dejan los turistas en el CHZ nos beneficia a los zacatecanos	0.047 (0.624)
El CHZ es un lugar donde me identifiqué como zacatecano	0.206 (0.031)
El gobierno nos involucra en las decisiones sobre el chz	0.033 (0.732)
Los zacatecanos nos involucramos en el cuidado del chz	0.042 (0.664)
Las remodelaciones del CHZ son necesarias para atraer turistas	0.117 (0.224)

Fuente: Encuesta a visitantes del CHZ, 2007.

Para los residentes, los turistas pueden apreciar y apropiarse del CHZ como su imagen. Pero tal parece que tienen muy claro, que una cosa es la imagen y otra, la realidad del manejo del proyecto turístico donde se rentabiliza dicha significación. Los residentes tienen claro que el proyecto turístico tiene beneficio económico para algunos actores y sectores involucrados y que las acciones realizadas tienen impacto en la ciudad, pero van en

detrimiento de la cohesión y aceptación social. El proyecto turístico es excluyente, pero el turista no tiene por qué enterarse.

*Referencias*

- Andrade, M. (2009) “Poder, patrimonio y democracia”, *Andamios* vol. 6, no. 12, diciembre, México, pp. 11-40.
- Ateljevic, I. y Doorne, S. (2002) “Representing New Zealand. Tourism Imagery and Ideology”, *Annals of Tourism Research* vol. 29, no. 3, Surrey, pp. 648-667.
- Avraham, E. (2000) “Cities and their news media images”, *Cities* vol. 17, no. 5, Londres, pp. 363-376.
- Bourdieu, P. (2003) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, México.
- Doorne, S. *et al.* (2003) “Representing identities through tourism: encounters of ethnic minorities in Dali, Yunnan Province, People’s Republic of China”, *International Journal of Tourism Research* no. 5, Londres, pp. 1-11.
- Dossier (2009) “El patrimonio cultural urbano: identidad, memoria y globalización”, *Andamios* vol. 6, no. 12, México, pp. 7-10.
- Duarte, F. (2006) “Rastros de um rio urbano–cidade comunicada, cidade percebida”, *Ambiente & Sociedade* vol. IX, no. 2, julio-diciembre, Campinas, pp. 105-122.
- Gamarra, G. (2005) “Ciudad, poder, identidad, Bilbao: pasión y muerte de lo urbano”, *Bifurcaciones* no. 2, otoño, Santiago de Chile, p. 1-11.
- García Canclini, N. (1997) *Imaginario urbanos*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Gobierno del Estado de Zacatecas (GODEZAC) (1981-2012) *Informes y Anexos de Gobierno 1981-2006*, Zacatecas.

- González, G. (2009) “La revitalización del Centro Histórico de Zacatecas y la conciencia social”, *Economía, Sociedad y Territorio* vol. IX, no. 30, Toluca, pp. 473-513.
- \_\_\_\_ (2012) “Imagen, satisfacción y viabilidad de proyecto turístico: Centro Histórico de Zacatecas, México” en García, R. y Contreras, F. (coords.) *Seminario Estatal de Universitarios: por una nueva estrategia de desarrollo integral para Zacatecas* vol. II, Universidad Autónoma de Zacatecas, Zacatecas, pp. 45-69.
- González, G. y González, J. (2010), “Imaginario y espacio urbano: Centro histórico de la ciudad de Zacatecas”, *Topofilia* vol. II, no. 4, agosto, Hermosillo, pp. 1-16.
- González, G. et al. (2009) *Nuevo proyecto turístico para el Centro Histórico de Zacatecas*, PRODERIC-Universidad Autónoma de Zacatecas, Zacatecas.
- Gorelik, A. (2002) “Imaginario urbano e imaginación urbana. Para un recorrido por los lugares comunes de los estudios culturales urbanos”, *Eure* vol. XXVIII, no. 83, Santiago de Chile, pp. 125-136.
- Harvey, D. (2006) *A produção capitalista do espaço*, Annablume, Segunda Edición, São Paulo.
- \_\_\_\_ (2011) *Condição pós-moderna*, Edições Loyola, São Paulo.
- Hernández, J. (2009) “Tequila: Centro Mágico, pueblo tradicional ¿patrimonialización o privatización?”, *Andamios* vol. 6, no. 12, México, pp. 41-67.
- Hiernaux, D. (2007) “Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos”, *Eure* vol. XXXIII, no. 99, agosto, Santiago de Chile, pp. 17-30.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2007) *Índice nacional de precios al consumidor (mensual) 2002=100*, Banco de Información Económica, Aguascalientes.

- Lindón, A. (2007) “La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos”, *Eure* vol. XXXIII, no. 99, agosto, Santiago de Chile, pp. 7-16.
- \_\_\_\_ (2007a) “Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográficos: los hologramas espaciales”, *Eure* vol. XXXIII, no. 99, agosto, Santiago de Chile, pp. 31-46.
- Márquez, F. (2007) “Imaginarios urbanos en el Gran Santiago: huellas de una metamorfosis”, *Eure* vol. XXXIII, no. 99, agosto, Santiago de Chile, pp. 79-88.
- Marx, K. (1985) *El Capital*, Siglo XXI, Tomo 1, vol. 1, Decimoquinta edición en español, México.
- \_\_\_\_ (1988) *El Capital*, Siglo XXI, Tomo III, vol. 8, Quinta Edición en español, México.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)
- (1993) *Advisory Body Evaluation, World Heritage List* no. 676, París, pp. 31-38.
- \_\_\_\_ (2008) *Carpeta de información sobre el patrimonio mundial*, París.
- Pendlebury, J.; Short, M. y White, A. (2009) “Urban World Heritage Sites and the problem of authenticity”, *Cities* no. 26, Londres, pp. 349-358.
- Poria, Y. y Ashworth, G. (2009) “Heritage tourism-current resources for conflict”, *Annals of Tourism Research* vol. 36, no. 3, Surrey, pp. 522-525.
- Prieto, J. (2011) “La consolidación del Monterrey ‘imaginario’ en el contexto de la globalización: ‘macroproyectos’ urbanos”, *Frontera Norte* vol. 23, no. 45, enero-junio, Tijuana, pp. 163-192.
- Rizo, M. (2006) “Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales”, *Bifurcaciones* no. 6, otoño, Santiago de Chile, pp. 1-13.

Secretaría de Turismo (SECTUR) (2009) *Compendio Estadístico del Turismo en México 2009*, México.

Seongseop, S.; McKercher, B. y Lee, H. (2009) "Tracking tourism destination image perception", *Annals of Tourism Research* vol. 36, no. 4, Surrey, pp. 715-718.

Troncoso, C. y Almirón, A. (2005) "Turismo y patrimonio. Hacia la relectura de sus relaciones", *Aportes y transferencias* año/vol. 1, no. 9, Mar de Plata, pp. 56-74.

Yu Park, H. (2010) "Heritage Tourism. Emotional Journeys into Nationhood", *Annals of Tourism Research* vol. 37, no. 1, Surrey, pp. 116-135.

Zhang, L. y Zhao, S. (2000), "City branding and the Olympic effect: a case study of Beijing", *Cities* no. 26, Londres, pp. 245-254.

Zimmerman, Jeffrey (2008), "From brew town to cool town: Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee", *Cities* no. 25, Londres, pp. 230-242.