



Cita bibliográfica: Castro Sánchez, A. y González Gutiérrez, C. (2021). La ética en la gestión turística del patrimonio cultural y su conservación: reflexiones a propósito de la ciudad de Córdoba (España). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (2), 116-130. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13683>

La ética en la gestión turística del patrimonio cultural y su conservación: reflexiones a propósito de la ciudad de Córdoba (España)

Ethics in the tourism management and conservation of cultural heritage: reflections on the city of Cordova (Spain)

Álvaro Castro Sánchez^{1*}

Carmen González Gutiérrez²

Resumen

La agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2015-2030 abrió una reflexión acerca de las posibilidades del turismo y con ello, del turismo cultural o patrimonial, dado su potencial económico, de regeneración de infraestructuras o para el intercambio y relación entre culturas. Sin embargo, las problemáticas derivadas del turismo de masas se han incrementado y agudizado al mismo ritmo que la movilidad turística. Numerosos especialistas han puesto de relieve que la “masificación” o la “turistificación” no están contribuyendo a una disminución de las desigualdades, ni tampoco a un mejor trato con la naturaleza. ¿Qué ocurre respecto a la gestión, conservación o difusión del patrimonio? Protección, custodia, usos, autenticidad, transparencia, inclusión y participación social, apropiación política o expolio, entre otros, implican cuestiones morales de primer orden que inciden directamente en la gestión turística del patrimonio cultural, y que se ven afectadas por esta turistificación. Dado que la sostenibilidad debe salvaguardar la capacidad de las generaciones futuras para hacer uso de dicho patrimonio, y que la propia gestión del patrimonio debe tender a la regeneración territorial, las cuestiones apuntadas obligan a una reflexión desde el campo de la ética aplicada. Tomando la gestión del patrimonio cultural de Córdoba como realidad empírica y caso de estudio, ilustraremos, a través de ejemplos de distinta naturaleza, la necesidad de dotar a la misma de un marco ético para el turismo cultural que contribuya a asegurar la sostenibilidad más allá de las meras declaraciones institucionales.

Palabras clave: turistificación, Córdoba, patrimonio cultural, gestión turística, sostenibilidad.

Abstract

The agenda of “Objetivos de Desarrollo Sostenible 2015-2030” triggered a reflection on the possibilities of tourism. It focused particularly on cultural or heritage tourism, given its economic potential for the regeneration of infrastructures and for the exchange and relationship between cultures. However, the problems arising from mass tourism have increased and worsened at the same rate as tourist mobility. Numerous specialists have highlighted that “massification” or “touristification” are not contributing to reduce inequalities, nor to ameliorate our relationship with nature. Regarding

1 Área de Filosofía Moral, Universidad de Córdoba (España). Email: z52casaa@uco.es. Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2704-3321>. * Autor para la correspondencia.

2 Área de Arqueología, Universidad de Córdoba (España). Email: carmen.gonzalez@uco.es Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0893-3932>



the management, conservation or dissemination of heritage, there are aspects -such as protection, custody, uses, authenticity, transparency, inclusion and social participation, political appropriation or despoilment, among others- that involve first-order moral questions. They affect (or should) the tourism management of Cultural Heritage and are affected by touristification. Considering that sustainability must safeguard the capacity of future generations to use and enjoy heritage, and that heritage management itself must tend towards territorial regeneration, the issues mentioned above require reflection from the field of applied ethics. Taking the management of Cordoba's cultural heritage as an empirical reality and case study, we will illustrate, through different examples, the need to provide it with an ethical framework for cultural tourism able to ensure sustainability beyond mere institutional declarations.

Keywords: touristification, Córdoba, cultural heritage, tourism management, sustainability.

1. Introducción

“¿Qué falta les hará a las pirámides de Egipto que vaya yo a verlas?” Con este título encabezaba su texto el filósofo Agustín García Calvo en un número monográfico que la legendaria revista *Archipiélago* (*Cuadernos de crítica de la cultura*) dedicó al turismo en el año 2005. Con la pregunta, trataba de darle la vuelta a uno de los principales discursos legitimadores del turismo, especialmente del llamado “turismo cultural”, que hace hincapié en que es la gente la que necesita ir a ver las pirámides. El autor hacía también extensible la cuestión al patrimonio natural, preguntándose qué sería de las playas del Caribe o de las junglas asiáticas sin turistas. Este asunto es importante para nosotros porque invita a una reflexión de calado en la que se hace patente la dependencia del patrimonio cultural respecto al turismo y viceversa. Aplicándola a nuestro caso de estudio, nos preguntamos ¿qué sería del patrimonio histórico cordobés sin turismo? ¿qué sería de la Judería o de los Patios de Córdoba si nadie viniese a verlos? Estos interrogantes conducen a reflexionar sobre el concepto de patrimonio, así como a reconocer que su relación de dependencia con el turismo no es exclusivamente económica. Lo interesante es que, para el caso cordobés, la pregunta podría tener respuesta: quizás pudimos ver un avance durante los meses de la progresiva “vuelta a la normalidad” de la pandemia del Covid-19, cuando nos encontramos que la ciudad histórica, que quedó desprovista de turistas, era en realidad una ciudad vacía. El espacio urbano más transitado de Córdoba se vio convertido en un espacio fantasma debido a la paralización de la industria turística. Desprovista de habitantes por sus condiciones urbanas, por los precios inmobiliarios y por la ausencia de los servicios básicos necesarios para la vida cotidiana (panaderías, farmacias, papelerías, supermercados...), en sus calles se evidenció que el “casco histórico” está en la actualidad, y paradójicamente, vacío de historia. Mientras que otros barrios recobraban una relativa normalidad, la Judería cordobesa mantuvo su aspecto de parque temático o centro comercial con sus negocios cerrados, al carecer de la vida local que construye al resto de la ciudad al margen de los flujos de turistas. Este hecho debería haber disparado alertas acerca de la necesidad de desarrollar de forma efectiva una gestión sostenible del turismo.

A este respecto, son muy numerosos los trabajos que han puesto de relieve los efectos negativos del turismo de masas sobre las ciudades y sus cascos históricos desde los años setenta, que fue cuando tuvo lugar la primera eclosión bibliográfica de los análisis urbanos desde una perspectiva crítica (Cañada & Murray, 201: 17). Los estudios clásicos sobre la economía política del turismo con textos como *Turism: passport for development?* de Emanuel de Kadt (1979) o *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery* de Louis Turner y John Ash (1975) lo denunciaron por sus efectos sobre la desigualdad. Dentro de los estudios pioneros, también cabe destacarse la obra de Dean McCannell *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (2017 [1976]), que puso el acento en el turista. En España, destacaron *España a Go-Go* (1974) de Mario Gaviria o *España en*

venta: compra de suelos por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol (1979), de Francisco Jurdao. Entre todos estos análisis, que se encuadraban dentro del modelo fordista, fue John Urry, con su trabajo *The Tourist Gaze* (1990), un pionero en contemplar el turismo bajo el prisma del tardocapitalismo y la sociedad posmoderna.

A estas lecturas basadas en los aspectos económicos y sociales de la realidad turística y su impacto en países o regiones poco desarrolladas le sucedió, a finales de los años noventa, el llamado “giro cultural” que afectó a todas las ciencias sociales y que en materia de turismo tuvo las obras de Urry y McCannell como referencia. Este enfoque se centraba tanto en el propio turista como en las dimensiones simbólicas y sus representaciones culturales, corriendo el peligro de abandonar las condiciones materiales de la realidad turística. Otro tipo de reflexiones paralelas condujeron a algunos autores a reflexionar sobre la relación entre turismo y sostenibilidad ecológica (entre otros, fueron pioneros Martin Mowfoth e Ian Munt en *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*, 1998). Estos estudios han llamado la atención sobre la imposibilidad de un turismo sostenible desde el punto de vista ecológico, así como sobre las contradicciones del turismo de naturaleza (López & Marín, 2019).

Desde hace dos décadas asistimos a una multiplicación de trabajos centrados en los análisis locales sobre los efectos sociales y urbanos del turismo dentro del paradigma del *critical turn*. A pesar de la amplia literatura crítica existente, por otro lado bastante ausente en la formación de los futuros profesionales del turismo, observamos que priman las perspectivas sociales y de denuncia del impacto negativo del turismo en distintos aspectos, siendo muy escasos los trabajos que abordan cómo afecta el turismo global al patrimonio cultural de nuestras ciudades de forma más específica. También escasean las propuestas positivas y soluciones razonables, especialmente para lugares que, como Córdoba, mantienen una relación económica de gran dependencia con el fenómeno turístico. A este respecto, la Organización Mundial del Turismo (OMT), en tanto que organismo supranacional, ha mostrado su preocupación por trabajar hacia la consecución de un orden turístico sostenible, responsable y equitativo desde los años noventa del siglo pasado (momento en el que empezaron a aparecer propuestas para el desarrollo de códigos éticos mundiales para los agentes turísticos). Así, se aprobó el Código Ético Mundial para el Turismo en la Asamblea General de la OMT de Santiago de Chile en 1999, reconocido en 2001 por la O.N.U. Ese mismo año se creó el Comité Mundial de Ética del Turismo, órgano relativamente independiente de la OMT que, tras la elaboración de diferentes documentos, consiguió la aprobación de la Convención Marco sobre Ética del Turismo en 2017 (OMT, 2020). Cuestionado por diversos especialistas por su talante neoliberal, en el mismo se vierte mucho esfuerzo en subrayar los beneficios del turismo además de en ratificar a este como un derecho (López-González, 2018), lo cual habría que plantearse si es muy responsable en tiempos de emergencia climática.

Si bien hay algunas líneas de investigación sobre el turismo desde el campo de las éticas aplicadas (Fennell & Malloy, 2007), también escasean investigaciones que atiendan a la gestión turística del patrimonio cultural desde la Filosofía Moral. En el artículo 7 de la citada Convención se indica que “las políticas y actividades turísticas deberían llevarse a cabo respetando el patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deberían proteger y transmitir a las generaciones futuras” (OMT, 2020: 15). El problema principal consiste en que este tipo de declaraciones, a pesar de ser adoptadas y ratificadas, rara vez pasan de ser algo más que un lavado de cara superficial de ciertas prácticas que dañan el patrimonio cultural y natural, y encubren situaciones perjudiciales para los habitantes de los enclaves turísticos. Asimismo, hay que profundizar desde la perspectiva de la Ética aplicada en el valor del patrimonio inmaterial (Cejudo, 2014), siendo aquella una disciplina en la que se anudan tanto el marco teórico-práctico que aporta la tradición ética con los conocimientos del campo experto en el

que se aplica (en nuestro caso, el de la gestión del patrimonio cultural). Por ello, en este trabajo nos proponemos señalar, tomando como ejemplo el caso de Córdoba, las dimensiones morales de una ética de la gestión turística del patrimonio centrándonos en el problema de la autenticidad del mismo, dejando para trabajos venideros una mayor profundización en el análisis de aquellas así como las necesarias propuestas metodológicas de resolución de conflictos y de vías a transitar hacia un turismo realmente sostenible.

2. Turismo y gestión del patrimonio: ¿difusión, investigación y conservación?

La ética, a grandes rasgos, consiste en una reflexión racional sobre la moral, es decir, sobre las acciones, normas o convicciones morales individuales y sociales, cuyas nociones acerca de lo bueno y lo malo, así como las decisiones que orientan, pueden ser erróneas o poco adecuadas. Dentro del campo filosófico, la tradición de la Ética empresarial ha desarrollado diversas propuestas metodológicas para la toma de decisiones cuando nos encontramos ante dilemas que tienen implicaciones morales o cuando debemos de evaluar o justificar, en calidad de profesionales, una decisión tomada. Para los casos que nos ocupan, vemos adecuado el propuesto por Manuel Velásquez, basado en el método conocido como Arthur Andersen (2014). Dicha metodología implica una serie de pasos. En primer lugar, hay que identificar el problema moral, separando los asuntos éticos de los no éticos, identificar los factores implicados, así como los grupos afectados o que tienen intereses en el mismo (*stakeholders*). Seguidamente hay que proponer diferentes alternativas y evaluarlas éticamente (a lo que ayuda la tradición ética y su diversidad de teorías), teniendo en cuenta los inconvenientes de aplicación que genera cada una de ellas y los pasos a dar para llevar a cabo la que se considere más apropiada.

En este trabajo nos preguntamos por cómo afecta el turismo a la conservación del patrimonio cultural y más en concreto, al patrimonio cultural cordobés con la intención de llamar la atención sobre los factores implicados, de los cuales hay que tomar conciencia para poder identificar una problemática ética. De forma general, la pregunta ha sido respondida muy negativamente por autores de referencia como Dean MacCannell, quien considera que el sentido común nos hace creer habitualmente que el turismo cultural repercute de manera positiva en la conservación del patrimonio, ya que este último quedaría desatendido si permaneciera al margen de las estrategias que convierten a las ciudades en espacio de producción y re-producción de capital. Sin embargo, apunta también que la gestión del patrimonio y su sometimiento a procesos de restauración, reconstrucción, etcétera, implica extraerlo de la cadena o secuencia histórica que lo dota de autenticidad. En otras palabras, considera que el propio proceso de patrimonialización de los bienes culturales congela en el tiempo lo que hasta ese momento tenía una historia viva. Así, muchas prácticas y tradiciones locales corren el peligro de verse ven sometidas a intervenciones que las vacían de contenido para dejar paso a una cultura administrada y prefabricada, que elimina la densidad propia de aquellas (McCannell, 2005; 2007), lo cual modifica también, como efectivamente ha ocurrido con la Judería cordobesa y el barrio del Alcázar Viejo, las condiciones de habitabilidad del territorio.

En Córdoba, un ejemplo muy significativo lo constituye, como también veremos en el apartado 4, la Fiesta de los Patios. Es quizás el máximo exponente del Patrimonio Cultural Inmaterial de la ciudad, altamente revalorizada después de que la UNESCO la incluyese en la categoría de Patrimonio de la Humanidad. Esta revalorización ha tendido a medirse en cifras que apuntan a una mercantilización excesiva que “determina en muchos casos un rechazo importante por parte de la comunidad local hacia la industria alrededor” de dicho patrimonio (González y López-Guzmán, 2016: 97). Autores como Vinuesa y Troitiño, De la Puente o González y López-Guzmán (2016), consideran que, “con la puesta en marcha de políticas de

planificación y gestión integrada, podemos convertir al turismo relacionado con la Fiesta de los Patios en un aliado para su propia conservación” que, a su vez, favorecería el crecimiento global de la ciudad (González y López-Guzmán, 2016: 99). Estas políticas deben ser diseñadas por equipos multidisciplinares, que combinen la salvaguardia con la gestión económica del patrimonio atendiendo siempre, como decíamos, a esos componentes que convierten a esta Fiesta en patrimonio inmaterial y que ven fácilmente amenazados ante ciertos procesos derivados del turismo de masas. Entre esos procesos, que pueden desvirtuar peligrosamente el valor patrimonial de “sentimiento colectivo de pertenencia en la comunidad local” (Ibid.: 103), se encuentran, con demasiada frecuencia, la simplificación desplegada por la industria cultural y las planificaciones público-privadas, que se generan en un contexto de competencia por la singularidad en el que se hayan inmersas innumerables ciudades cuyos gestores depositan en el turismo todos sus esfuerzos para la atracción de capitales. Dicha simplificación afecta directamente a los tres pilares de la gestión patrimonial: la investigación, la conservación y la difusión del patrimonio; e incide muy particularmente en discursos simplificados y estereotipados, que se elaboran sobre el mismo (en este punto, basta con acordarse de las ciudades de las “Tres Culturas”).

Con todo, y muy afortunadamente, en Córdoba asistimos a una tendencia reciente (y creciente) a celebrar el patrimonio y divulgarlo de manera rigurosa y respetuosa desde las instituciones públicas. Así, programas de actividades y visitas culturales impulsados por el Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (IMTUR) tales como Kalendas Corduva, Córdoba en Púrpura, Noches de Ramadán o el Otoño Sefardí, entre otros, se suceden anualmente y con rotundo éxito entre cordobeses y visitantes, incluyendo entre sus propuestas elementos patrimoniales de sobra conocidos, pero también apostando firmemente por la diversificación de la oferta turística y cultural más allá de ellos. Visitas guiadas variadas que transitan por itinerarios novedosos y marcadamente diferentes a los ofertados por las distintas empresas de turismo que operan en la ciudad (todos ellos, dicho sea de paso, prácticamente iguales entre sí), conciertos, talleres para niños y adultos, o rutas de senderismo o en bicicleta, nutren las agendas de estos programas diseñados a partir del rico patrimonio cordobés y con una marcada base histórica. Percibimos en ello una intención honesta de recuperar y construir discursos genuinos más allá de la estereotipación que, desgraciadamente, consideramos difícil de sostener si no va acompañada de los pertinentes programas o apoyos a la investigación y a la subsiguiente conservación del patrimonio -a este respecto, son reveladoras las reflexiones de Desiderio Vaquerizo sobre las posibilidades del patrimonio cordobés y su hasta ahora escaso aprovechamiento (Vaquerizo, 2016, entre otros del mismo autor). Solo así se puede continuar generando conocimiento que retroalimente estas iniciativas y que les proporcione material para su renovación año tras año. Porque, si no es así, ¿qué ofreceremos cuando no haya nada nuevo que contar?

A partir de estos ejemplos, y si bien consideramos positivas las declaraciones institucionales, medidas legales y marcos éticos o deontológicos que establecen normativas y normatividad al respecto, deducimos que una buena gestión no debe limitarse a cumplir leyes, ni ceñirse al marco de deberes o normas morales establecidas de forma colegiada en un determinado campo profesional. A nuestro modo de ver, la buena gestión (al igual que los buenos profesionales) debe relacionarse con orientar las acciones hacia el bien, en este caso, el de los bienes patrimoniales más allá del cumplimiento de normas y leyes en pos de una ética para su mejor conocimiento, así como para su salvaguardia y conservación futura. Es en este punto donde la necesidad de la deliberación ética y la práctica virtuosa se presentan con rotundidad.

3. Dimensiones morales de la gestión turística: los factores implicados

Una ética de la gestión turística del patrimonio no está exenta de problemas, especialmente en lo que a la conservación del patrimonio cultural se refiere, ya que debe conjugarse con el aspecto mercantil y económico del mismo. Las dimensiones morales de la relación de dependencia establecida entre turismo y patrimonio deberían integrarse adecuadamente en un marco ético desde el cual los encargados de la gestión turística del patrimonio pudieran actuar responsablemente ante los dilemas y conflictos de índole moral. Para ello es imprescindible identificar los factores implicados.

Uno de los factores morales de la gestión turística del patrimonio es la responsabilidad que surge hacia el respeto de la autenticidad del objeto (ver apartado siguiente). Sea este material o inmaterial, mueble o inmueble, la intervención, conservación o difusión planteada sobre él debe (o debería), como veremos posteriormente, respetar dicha autenticidad. A esta compleja cuestión se suman otros muchos factores que implican de diversas maneras a los denominados grupos de interés o *stakeholders*. Estos no siempre son fáciles de definir o identificar, ya que pueden ser posibles beneficiados (directos o indirectos) de la exposición pública o de la explotación del patrimonio en cuestión, su público potencial, los habitantes de la ciudad, los propietarios de los bienes, los encargados de su conservación, investigadores de patrimonio, y un largo etcétera. En concreto, siguiendo la propuesta clásica de R. Eward Freeman para la gestión empresarial basada en los *stakeholders*, estos se definirían como todos aquellos grupos que pueden influir en los objetivos de una organización o que se ven afectados por la misma (Freeman, 1984; véase también Velasquez, 2014: 23-27).

Otro factor o dimensión moral que podemos citar son los derechos del propietario sobre los objetos patrimoniales. Aun cuando están regulados por las diferentes leyes de patrimonio, estos derechos pueden entrar en conflicto con, por ejemplo, los derechos de autor del mismo objeto o alguno de sus elementos. Muy frecuentemente, la resolución de los conflictos que se generan en este marco y la actuación de los distintos grupos de interés afectan directamente a los modos de conservación y exposición del patrimonio, influyendo por tanto en sus formas de apreciación y preservación y en la manera en la que entendemos su autenticidad. En Córdoba, un ejemplo evidente de esta cuestión, convertida en fuerte controversia y bien trazada por la prensa local, es el caso de la apertura de la segunda puerta de la Mezquita-Catedral en 2017 para facilitar el tránsito de las procesiones en Semana Santa. Esto supuso la retirada de la celosía diseñada por el arquitecto Rafael de la Hoz, la cual tendrá que ser restituida tras mandato judicial a instancias de las denuncias presentadas por su autor (Cantador, 2021). En lo que a la materialidad del inmueble se refiere, los avatares jurídicos se han concretado en la apertura y cierre de dicho vano, que ha supuesto modificaciones en la percepción visual e incluso lumínica del oratorio.

Por último, otro factor es que también existe responsabilidad respecto a la propia profesión de la gestión turística, que debería fomentar el prestigio de la misma mediante las buenas prácticas, velando por la colaboración entre colegas y evitando los conflictos de intereses a través de las posibilidades de cohesión e institucionalización que ofrece la ética.

Por otra parte, muchos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU para 2030, aprobados en 2015 e incorporados incluso en la planificación de la propia Universidad de Córdoba, pueden tener relación directa con la responsabilidad respecto al patrimonio que estamos comentando, especialmente el número 11, que pretende lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. Este objetivo hace hincapié en “asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles” (artículo 11.1), en “proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial” (artículo 11.2), en

“aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad para la planificación y la gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos” (artículo 11.3), y en “redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural” (artículo 11.4). En este punto, la pregunta que surge es, ¿cómo puede la industria del turismo contribuir o conjugarse con la consecución de estas metas?

La sobrecarga turística global (*overtourism*) que se vio suspendida por la pandemia pero en la que todo apunta que nos volveremos a encontrar inmersos, pues ha llegado a suponer el 10% del PIB mundial, se ha venido justificando en base a una serie de mitos o ilusiones que hay que tener en cuenta para poder identificar con objetividad los factores apuntados. La primera es la de la democratización del acceso al turismo, defendida por la OMT en base al derecho a la movilidad que recoge el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Sin embargo, numerosos estudios han demostrado cómo el turismo está fuertemente estratificado (Cousin & Réau, 2009) y cómo el turismo cultural puede actuar como mecanismo de distinción en cuanto que requiere de un relativo capital cultural que, en términos de Pierre Bourdieu, se ve reconvertido en capital simbólico (2012). La organización estatal de viajes para pobres (*pro-poor tourism*) o personas mayores (IMSERO), el turismo cultural *low-cost* o una relativa facilidad de acceso para la clase obrera a enclaves de turismo de masas gracias a las vacaciones pagadas pueden llegar a perpetuar, más que a eliminar, esa desigualdad estructural, ya que el tiempo de ocio refuerza ciertas diferencias de clase (esto no significa, no obstante, que la responsabilidad recaiga únicamente en la industria del turismo).

Este punto también lleva con demasiada frecuencia a olvidar que otro grupo fundamental que tiene derecho al uso y disfrute del patrimonio cultural lo constituyen, en esencia, los propios ciudadanos a los que dicho patrimonio “pertenece” o sirve como seña fundamental y profunda de identidad. Así se recoge en el Preámbulo de la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 (LPHE), la cual estipula que el valor de este patrimonio emana de la sensibilización y aprecio que produce en los ciudadanos y en la revalorización que estos hacen del mismo. Debido a ello, estos bienes deben estar adecuadamente puestos al servicio de la colectividad, que debe poder usarlos, disfrutarlos y acceder así a la cultura.

En la ciudad de Córdoba contamos con varios ejemplos, siendo quizás el más evidente y emblemático, de nuevo, la Mezquita-Catedral. El cierre del complejo durante meses a causa de la crisis sanitaria generada por el Covid-19 y la paralización de la actividad turística puso de manifiesto de manera aún más evidente su importante papel en las dinámicas económico-sociales que se generaban diariamente en la Judería, así como el arraigo que despierta en los cordobeses. Por eso, tras su apertura extraordinaria durante la Semana Santa de 2021, y a la luz de las cifras de visitantes locales (esto es, nacidos o residentes en la Diócesis de Córdoba) obtenidas, el propio Cabildo de Córdoba, propietario del inmueble, tomó la decisión de ampliar los horarios de apertura del edificio después de Semana Santa. Pese a que esta decisión no resultase rentable económicamente (las entradas para nacidos o residentes en Córdoba son gratuitas, y las estadísticas registradas durante la citada semana arrojaron que durante los 10 días de apertura 6341 personas visitaron el edificio, siendo el 75% cordobeses), el Cabildo pretendía con estas medidas “ofrecer a los cordobeses la posibilidad de disfrutar del casco histórico y reactivar el comercio y la hostelería de la Judería”³.

El segundo espejismo de la gestión ética que comentamos es el de la contribución de los enclaves turísticos a la eliminación de desigualdades y al desarrollo económico. Tal y como han analizado Raoul V. Bianchi (2019) o Ernest Cañada (2015, 2019), entre otros, si bien es cierto que algunos programas de ayuda al desarrollo se han servido del turismo para canalizar ingresos hacia comunidades desfavorecidas, o que este suple la carencia de otro tipo de

3 <https://mezquita-catedraldecordoba.es/comunicacion/noticia/notas-de-prensa/la-mezquita-catedral-permanecera-abierta-durante-los-fines-de-semana/> (fecha de acceso 03-10-2021).

industria para paliar el desempleo, también es cierto que el modelo de desarrollo del turismo global crea un gran número de empleos precarios, potencia la economía sumergida y expulsa a las poblaciones habituales o pobres de los cascos históricos, cuando no las obliga a desplegar estrategias de resistencia (concentración habitacional, por ejemplo, en el caso de Barcelona o Madrid; véase, por ejemplo, Cocola: 2016).

En Córdoba, investigadores como Desiderio Vaquerizo (2020) o Gaia Redaelli (2018) han reflexionado sobre las implicaciones morales de una gestión turística irresponsable, apuntándose que la ciudad debería, pues aún está a tiempo, abrirse a un “cambio de paradigma que atribuya al patrimonio un papel de activador de la ciudad por y para la ciudadanía”, buscando “fórmulas novedosas que permitan prevenir fenómenos especulativos en el interior de la ciudad, actualizando el valor colectivo del patrimonio, su potencial económico siempre y cuando se reconozca su compromiso social, la memoria colectiva que atesora” (Redaelli, 2018: 178). Además, bajo el mantra de la “economía circular”, las posibilidades abiertas por diferentes *apps* informáticas bajo el llamado “capitalismo de plataformas” (Cocola, 2021) está fomentando una suerte de neo-feudalismo muy desregulado basado en la actuación de inversores locales a nivel microempresarial, que suele incidir negativamente en las posibilidades habitacionales de la mayoría debido a la subida del precio de los alquileres, la creación de franquiciados, etcétera.

Una tercera ilusión la constituye el exotismo, que potencia, en algunos bienes patrimoniales, elementos diferenciadores idealizados que facilitan un distanciamiento con lo cotidiano. Para el patrimonio vinculado con el pasado andalusí de la Península Ibérica, D. Fairchild Ruggles analiza este fenómeno de la *imagined history* (historia imaginada) también en clave política y lo bautiza como “ideologizing the past” (Ruggles, 2013). Estas ideas exóticas y de distanciamiento frecuentemente asumidas por ciertos consumidores del turismo cultural refuerzan la imagen proyectada de la población nativa por encima de su propia realidad, lo que genera la llamada autenticidad escenificada (*staged authenticity*). Esta expresión, forjada ya en los años setenta del pasado siglo, se refiere a una construcción de lo exótico donde los habitantes y elementos culturales se presentan excesivamente folclorizados y con sus tópicos bien patentes (Duterme 2019: 17). Estas presentaciones simplificadas o “exotizadas” inciden de manera directa y profunda, como veremos a continuación, en la autenticidad con la que el patrimonio cultural se entiende, se presenta y se transmite. También lo acaba haciendo en la representación que los nativos tienen de sí mismos.

4. La cuestión de la autenticidad y el “aislamiento” de los bienes patrimoniales

El valor global de un bien cultural siempre responde a la agregación o suma de diferentes valores específicos difícilmente objetivables, jerarquizables o cuantificables. Entre ellos, podemos citar el educativo, el estético, el económico e incluso el patrimonial, que depende en gran medida de la genuinidad o autenticidad del propio bien. Pese a que esta resulta muy problemática de definir, el Documento de Nara sobre Autenticidad, elaborado por el Comité Mundial del Patrimonio en 1994 en dicha ciudad japonesa, contempla tal característica como esencial para la caracterización del patrimonio cultural, enfatizando cuestiones como la credibilidad y veracidad de las fuentes de información en cuanto a la forma y diseño, materiales y substancia, uso y función, tradiciones y técnicas, localización y contexto, así como espíritu y sentimientos, ligados a dicho patrimonio.

Desde un punto de vista material, la autenticidad suele ser difícilmente determinable, pues rara vez es posible señalar en qué momento concreto cierta pieza, edificio o elemento adquirió su carácter *auténtico*, para quién lo es, o cuáles de sus partes son originales y cuáles no. Esto es especialmente peliagudo para bienes que han perdurado en el tiempo y que, por

tanto, han estado sujetos a los devenires históricos, sobre todo si tenemos en cuenta que el término autenticidad también ha sido considerado de distintas formas en el pasado (Ruggles, 2013). En este sentido, podríamos preguntarnos: ¿fue la mezquita de Córdoba más auténtica a finales del siglo VIII, cuando se ordenó su construcción, o a finales del X, cuando alcanzó su configuración definitiva como edificio religioso islámico? ¿las posteriores transformaciones en catedral, le suman o le restan autenticidad? ¿A ojos de quiénes, o de qué grupos de interés? Seguramente, se trate de preguntas (o más bien de debates) sin respuesta objetiva, pero no exenta de problemática ética, sobre todo si la respuesta que se da es para justificar usos o establecer preferencias. En todo caso, como mínimo si consideramos la autenticidad en términos de genuinidad, aquella debe ligarse a la construcción de un discurso honesto (Warren, 2015).

El problema puede pensarse desde la noción de autenticidad de la obra de arte establecida por Walter Benjamin en su conocido texto sobre la reproductibilidad técnica, concretado en lo que el autor llamó el “aquí y ahora de la obra de arte”; esto es, el mantenimiento de la obra en el lugar (contexto) y tradición en los que se produjo y la dotan de sentido. Según esto, la existencia única de la obra vendría conformada por su propia historia, esto es, por las transformaciones que ha sufrido a lo largo del tiempo o las cambiantes condiciones de su propiedad (Benjamin, 2003: 42-45). Respetar su tradición y su *aquí y ahora*, implicaría imbricar el patrimonio en la red en la que cobra su sentido, frente a reproducciones, réplicas o reducciones a un valor meramente expositivo (si bien esto último es necesario parcialmente, en ocasiones, por motivos de conservación, educativos o de seguridad). Según estos principios, ¿es posible mantener la autenticidad cuando la simplificación histórica, el aislamiento de elementos y la homogenización del territorio son mecanismos fundamentales de producción del espacio turístico?

En este punto entran en escena los distintos modelos de ciudad turística. El de Barcelona, por ejemplo, parcialmente visible en Málaga, apuesta por el arte contemporáneo, la bohemia, la multiculturalidad y la explotación de figuras relativamente recientes. Al mismo tiempo, ciudades como Sevilla, Santiago, Cáceres o Córdoba, depositan su principal estrategia de marketing urbano en una revalorización de su rico patrimonio histórico y cultural de origen romano, medieval o moderno. Bajo un modelo u otro, los barrios históricos se ven sometidos a un proceso de gentrificación consistente en el asentamiento de clases medias, que puede tener efectos positivos sobre la rehabilitación del entramado inmobiliario antiguo; o en la reconversión en espacios habitacionales para turistas, siendo en este caso más correcto hablar de turistificación o turistización. En Córdoba, barrios como la Judería o el Alcázar Viejo experimentan ausencia de viviendas a precios asequibles que permitan a la población local hacer vida continuada. No criticamos los efectos nocivos de estas dinámicas de mercantilización (¿supuesta “desaparición” de los barrios?) en tono romántico, sino atendiendo a la pérdida del dinamismo propio de la vida urbana ante unas condiciones materiales que convierten a estos espacios en inhabitables para las rentas medias y bajas, o que eliminan progresivamente la cotidianidad que precisamente generó los bienes culturales que ahora se pretenden explotar y revalorizar y que afecta, en diverso grado, a su autenticidad.

En estos términos, podemos medir la autenticidad desde la óptica de la simplificación. La Escuela de Chicago, pionera en aplicar las ciencias sociales a la ciudad, ya constató a comienzos del siglo XX que el rasgo más definitorio de la cultura urbana es su inexistencia en tanto que sustancia dotada de uniformidad (Delgado, 2010: 63). La producción del espacio turístico produce esta pues conlleva la eliminación de la densidad propia de la vida de barrio, que genera encuentros fortuitos e interrelaciones sociales estables y de confianza al margen de los intercambios económicos. Asimismo, conlleva una ilegalización de la pobreza visible (transeúntes), pues da mala imagen a sus calles. Por ello, la ciudad histórica deja de ser una red densa de relaciones sociales para verse sometida a un proceso de homogeneización que

Manuel Delgado identifica con la grandilocuencia ornamental e historicista, la ideologización del espacio y la monitorización de la vida social (disparada hoy día gracias a las apps); mecanismos que tienen como objetivo “agotar las tramas” (Delgado, 2010: 89) y en los que el patrimonio cultural adopta la importante función de representar los rasgos de permanencia, ya que se representan como receptores de actividades fijas y componentes no funcionales, pero con valor intrínseco. Dicho de otro modo, los bienes patrimoniales se convierten en elementos ahistóricos que condensan la imagen de la ciudad mediante su organización significativa en el espacio por las vías de la rehabilitación y la monumentalización (Delgado, 2010: 95).

Marc Augé acusaba a las agencias turísticas de esta “ficcionalización del mundo”, que convierte a los turistas en espectadores y a las comunidades visitadas en espectáculo (Augé, 2008, 16). La presentación de los objetos patrimoniales fuera de contexto y al margen de la red en la que cobran todo su sentido forman parte de esta ficcionalización que, además, por la vía de la falsa autenticidad y la falta de honestidad en el discurso, puede desembocar incluso en inconvenientes para la rentabilidad del negocio turista.

Volviendo a Córdoba, nos referimos específicamente a que ciertos bienes culturales pueden *morir de éxito* a causa de la saturación, que puede incluso conllevar la “pérdida del objeto” (Cejudo, 2014: 195), o que pueden invisibilizar otras realidades patrimoniales. Esto se genera, sobre todo, a partir de determinados elementos patrimoniales (tales como la Mezquita-Catedral, el Alcázar de los Reyes Cristianos, o entorno de la Judería) que, privilegiados por su significación histórica, estética y arquitectónica (a la que en absoluto restamos valor) y por el atractivo que suscitan, se convierten en focos de captación de turistas que, muy frecuentemente, solo tienen como objetivo visitar esos hitos -ofertados como productos homogéneos y sencillos- y marcharse, sin llegar a comprender la relación entre todos ellos.

Así, el turista se convierte más bien en un excursionista que no siempre pernocta en la ciudad, pero que contribuye a generar un flujo turístico masivo, cuando no descontrolado, en los ejes anteriormente citados, y a que estos se perciban como históricamente desconectados unos de otros. Además del posible deterioro de algunos elementos patrimoniales, ello también genera problemas de contaminación acústica y visual, de circulación, etcétera, que podrían solventarse o al menos aliviarse desviando o diversificando la oferta patrimonial que se ofrece. En Córdoba no sería, al menos desde un punto de vista del patrimonio disponible, excesivamente complicado, habida cuenta de que muchos de los elementos que sirven para explicar la relevancia, grandiosidad, funcionamiento o evolución histórica de los monumentos anteriormente citados (y que, por tanto, contribuyen a preservar su autenticidad en cada momento y a combatir la ficcionalización) se conservan en las inmediaciones. Nos referimos, por ejemplo, a los restos del lavatorio de la mezquita conservados en el actual Hotel Conquistador (Montejo, 1999), a las Canteras de Santa Ana, de donde se extrajo gran parte del material de construcción que abasteció a Madinat al-Zahra (Vallejo, Fernández, 2010), o al propio barrio de la Axerquía, también parte del casco histórico y donde el patrimonio medieval y moderno se conserva casi intacto y exento de turistas o visitantes (Blanco, 2017), entre muchos otros ejemplos.

David Harvey subrayó la importancia para la atracción de capitales de construir un discurso que insista en la autenticidad, la singularidad y la particularidad del sitio visitado y que no son reproducibles en otro lugar. Ampliando el concepto de “capital simbólico” de Pierre Bourdieu, que es aquel que permite a los individuos distinguirse socialmente de los demás (Bourdieu, 2012: 203), Harvey plantea el concepto de “capital simbólico colectivo” para hacer referencia a marcas de distinción especiales vinculadas a una ciudad o territorio que se elaboran para que se pueda seguir reivindicando su singularidad y así seguir generando atracción (Harvey, 2005: 29-58). ¿Cómo se puede explicar si no la obsesión desplegada en las últimas décadas por las administraciones locales para construir museos de arte megalómanos,

o por la monumentalización de barrios céntricos, así como la pujanza por declaraciones de patrimonio de la Humanidad o por la denominación de capitales europeas de la cultura? En ese sentido, el *marketing* urbano tiene como objetivo elaborar los atributos de la ciudad y convertirlos en ventaja estratégica en un contexto de competición con otras ciudades. Gaudí en Barcelona, Picasso en Málaga o Lorca en Granada, se convertirían en signos de distinción que harían de una ciudad más deseable de visitar que otra.

En la construcción de la *marca ciudad* especialmente destacan las declaraciones institucionales, los grandes eventos (por ejemplo, deportivos o culturales, como los Juegos Olímpicos o las exposiciones universales), denominaciones como la de “Capital Europea de la Cultura”, por la que Córdoba pugnó para el año 2016, o las declaraciones de “Patrimonio de la Humanidad” que concede la UNESCO. Estas pueden repercutir en la concepción y transformación profunda del patrimonio que precisamente, por seguir con lo apuntado por Harvey, puede llegar a liquidar lo que les otorgó su valor. Así, el profesor José María Manjavacas y el grupo ETNOCORDOBA estudiaron desde el campo de la antropología la transformación que ha sufrido la “Fiesta de los Patios de Córdoba” desde su declaración como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2012 (Manjavacas, 2018). Tras una serie de entrevistas con distintas entidades y colectivos locales, dedujeron que había dos posiciones enfrentadas: una *patrimonialista*, compuesta por sectores de las asociaciones vecinales, actividades sociales, etc., que se opone a la presión turística y a la perversión de la Fiesta; y una segunda, que denominaron *turístico-céntrica*, integrada por partidos políticos mayoritarios y agentes empresariales que ven en tal denominación una “oportunidad” para la atracción de turistas y la “creación de empleo”. El problema es que, tal y como apuntábamos al principio, al haberse optado por la mercantilización excesiva, y por abandonar el valor de uso social en favor del valor de cambio, la Fiesta ha ido perdiendo su carácter vecinal o comunal. En otras palabras, aquello que le daba su valor cultural en términos etnológicos y patrimoniales está desapareciendo para convertirla en un mero atractivo turístico que, dicho sea de paso, hace de barrios como Alcázar Viejo un lugar tan inhabitable como ya lo es la Judería. Otro de los cambios suscitados atañe al valor histórico de los Patios, que cada vez más se ve sustituido por un valor estético, propiciado por un particular síndrome Stendhal de quienes los visitan, y que eclipsa las condiciones de vida que se generaron hace más de un siglo en ese modo de supervivencia habitacional.

5. Conclusiones

Con este trabajo hemos querido mostrar que a través de la colaboración multidisciplinar se pueden adoptar una mayor variedad de perspectivas en torno a las problemáticas de la gestión turística del patrimonio, lo cual es del todo necesario para poder desarrollar un punto de vista crítico sobre sus dimensiones. Así, tomando como ejemplo los elementos patrimoniales materiales e inmateriales más destacados de la ciudad de Córdoba, hemos querido realizar una llamada de atención sobre la actualidad de los factores morales implicados en cuanto a la conservación, investigación y difusión del patrimonio centrándonos eso sí en el respeto a la autenticidad del mismo. Ante la complejidad y amplitud de la temática (por otra parte, muy ausente en la literatura académica), este texto no deja de tener un carácter introductorio. No obstante, hemos querido aportar algunas herramientas de análisis identificando aquellos factores morales y aportando una metodología de toma de decisiones que tendrá que ser desarrollada en trabajos futuros y aplicada en ejemplos más diversos.

En tiempos post-pandémicos, nos preocupa especialmente que el modelo basado en la atracción de flujos masivos de turistas mediante la explotación de los elementos patrimoniales puestos al servicio de una marca-ciudad no se vea cuestionado. Dicho modelo afecta especialmente a las poblaciones de los barrios históricos, los cuales se ven vacíos de historia

cuando aquellas son progresivamente expulsadas dadas las condiciones de vida que se implantan en el territorio. Se podía ir más allá y preguntarnos si realmente se puede justificar el turismo en tiempos de emergencia climática. Son muchas las iniciativas que empiezan a apostar por el turismo de cercanía, gravar las pernoctaciones del turismo urbano (como ocurre en Barcelona o Venecia), limitar el precio de los alquileres, administrar el tránsito en los cascos antiguos (como se hace en el “barrio rojo” de Amsterdam), etc., si bien somos conscientes de que una ciudad como Córdoba, con una de las tasas de paro más altas de Europa, no puede permitirse a la ligera un cambio drástico de modelo. Eso sí, dicho cambio está moralmente obligado, por la ciudadanía, por el medio ambiente y por el propio patrimonio histórico, el cual debería de conservarse en las mismas condiciones para las generaciones futuras. Asimismo, ni la conservación ni la construcción de un discurso honesto y renovado sobre aquel puede hacerse sin una mayor inversión en investigación (que a todas luces debe de ser multidisciplinar), pero tampoco, sin poner la ética en el centro de una gestión que efectivamente se quiera sostenible.

Referencias

- Augé, M. (2008). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México D. F.: Ítaca.
- Bianchi, R. V., (2019). La economía política del turismo: una introducción crítica, en Cañada, E., Murray, I. (eds). *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo*. Barcelona: Icaria, 53-73.
- Blanco, R. (2017). La Axerquía en el tiempo: Arqueología virtual para la didáctica del patrimonio, en Vaquerizo, D.; Ruiz, A. B.; Delgado, M. (Eds.). *RESCATE: Del registro estratigráfico a la sociedad del conocimiento: el patrimonio arqueológico como agente de desarrollo sostenible*. Córdoba: Universidad de Córdoba, 323-341.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Cantador, F. J. (25, 07, 2021). Segunda Puerta de la Mezquita de Córdoba: historia de una controversia. El Día de Córdoba. Recuperado de https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/Segunda-puerta-Mezquita-Cordoba-controversia_0_1594941013.html
- Cañada, E. (2015). *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Cañada, E. (2019). Trabajo turístico y precariedad, en Cañada, E., Murray, I. (eds). *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo*. Barcelona: Icaria, 267-287.
- Cejudo, R. (2014). Sobre el valor del Patrimonio Cultural Inmaterial: una propuesta desde la ética del consumo. *Dilémata*, 14, 189-209.
- Cocola, A. (2016). La producción de Barcelona como espacio de consumo. Gentrificación, turismo y lucha de clases, en Grupo de Estudios Antropológicos La Corrala (coord.).

- Cartografía de la ciudad capitalista. Transformación urbana y conflicto social en el estado español*. Madrid: Traficantes de Sueños, pp. 31-66.
- Cocola, A. (2021). Apartamentos turísticos, Covid-19 y capitalismo de plataformas, en Cañada, E., Murray, I. (2021). *#tourismpostCovid-19. Turistificación confinada*. Barcelona: Alba Sud, pp. 150- 154.
- Coulomb, R. (2009). Reduccionismo cultural y territorial del patrimonio urbano. *Centro-h*, 3, pp. 79-90. Recuperado el 15 de 9 de 2021 de <https://biblat.unam.mx/es/revista/centro-h/articulo/reduccionismo-cultural-y-territorial-del-patrimonio-urbano>
- Cousin, S., Réau, B. (2009). *Sociologie du tourisme*. París: La Découverte.
- Delgado, M. (2010). *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del 'modelo Barcelona'*. Madrid: La Catarata.
- Documento de Nara sobre autenticidad* (1994). Recuperado el 28 del 9 de 2021 de https://www.iccrom.org/sites/default/files/publications/2020-05/convern8_06_docudenara_esp.pdf
- Duterme, B. (2019): Turismo Norte-Sur: el mercado de las ilusiones, en VV/AA, *La dominación turística. Turismo insostenible*. Madrid: Editorial Popular, pp. 7-35.
- Fennell, D., Malloy, D. (2007). *Codes of Ethics in Tourism: Practice, Theory, Synthesis*. Clevedon: Channel View Publications.
- Freeman. R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- García Calvo, A. (2005). ¿Qué falta le hará a las pirámides de Egipto que vaya yo a verlas? *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*, 68, pp. 29-31.
- González, J. L. (2018). Del código ético a la convención internacional. Un panorama crítico de la Organización Mundial del Turismo desde la perspectiva del cosmopolitismo. *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, 12, pp. 205-223.
- González, F.; López-Guzmán, T. (2016). El desarrollo turístico en la ciudad de Córdoba a partir del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Ge-conservación*, 9, pp. 96-106.
- Harvey, D. (2005). El arte de la renta: globalización y mercantilización de la cultura, en D. Harvey y N. Smith (eds.), *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Barcelona: Museu d' Art Contemporani de Barcelona, pp. 29-58.
- López, Á. A., Marín, G. (2019). Ecoturismo, desarrollo y sustentabilidad: Un recorrido por senderos interpretativos de poder, mercado y simulacro, en VV/AA, *La dominación turística. Turismo insostenible*. Madrid: Editorial Popular, pp. 57-89.
- Manjavacas, J. M.^a (2018). Patrimonio cultural y actividades turísticas: aproximación crítica a propósito de la Fiesta de los Patios de Córdoba. *Revista Andaluza de Antropología*, 15, pp. 127-155.

- McCannell, D. (2005). Turismo cultural. *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*, 68, pp. 53-57.
- McCannell, D. (2017). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
- Montejo, A. J. (1999). El pabellón de abluciones oriental de la Mezquita Aljama de Córdoba correspondiente a la ampliación de Almanzor. *Cuadernos de Madīnat al-Zahrā'*, 4, pp. 209-231.
- Organización Mundial del Turismo (2020). *Convención marco sobre ética del turismo*. Madrid: OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284421695>.
- Redaelli, G. (2018). Atlas de la a-gentrificación: políticas para la sostenibilidad social en las transformaciones urbanas en ciudades europeas. *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona: Territori, estratègies, planejament*, 60, pp. 170-183.
- Ruggles, D. F. (2013). Ideologizing the Past. *International Journal of Middle East Studies*, 45.3, pp. 574-577.
- Vallejo, A.; Fernández, R. (2010). Una aproximación a las canteras de piedra calcarenita de Madinat al-Zahra'. *Cuadernos de Madīnat al-Zahrā'*, 7, pp. 405-419.
- Vaquerizo, D. (2020). El eterno desafío de potenciar lo propio... Gentrificación y turismo de masas en la ciudad histórica. A propósito de Córdoba (Andalucía, España). *Munibe*, 71, pp. 257-272.
- Vaquerizo, D. (2016). Prólogo, en Vaquerizo, D.; Ruiz, A. B.; Delgado, M. (Eds.). *RESCATE: Del registro stratigráfico a la sociedad del conocimiento: el patrimonio arqueológico como agente de desarrollo sostenible*. Córdoba: Universidad de Córdoba, pp. 1-6.
- Velasquez, M.G. (2014): *Business ethics: concepts & cases*. Edimburgo: Pearson Education Limited.
- Warren, J. (2015). Réplica y restauración: cuestiones de autenticidad y ética. *Loggia, Arquitectura & Restauración*, 28, pp. 8-17. <https://doi.org/10.4995/loggia.2015.3993>.