

Museos y excelencia en las ciudades.

Pau Rausell Köster¹

Material preparado para el XV CONGRESO NACIONAL DE LA FEDERACIÓN
ESPAÑOLA DE AMIGOS DE LOS MUSEOS. Marzo de 2007

Versión 0. (no citar)

Introducción. La centralidad de la ciudad

Las Ciencias Sociales, hace ya algunas décadas, que nos vienen anunciando un nuevo paradigma que articula las relaciones sociales y económicas de manera distinta a la que lo hacían en el modelo del capitalismo convencional. Numerosa literatura, desde Touraine y Bell o Toffler en la década de los sesenta y setenta hasta las aportaciones más recientes de Castells, o Rifkin constatan, entre otras muchas cuestiones, la creciente importancia de la “dimensión simbólica” como atributo de los bienes, los territorios o de los propios grupos humanos.

Lo que resulta relevante en este nuevo entorno, no son las características físicas o funcionales de las cosas/espacios/personas, sino sus significados. “La información” como concepto polisémico, se ha convertido en el núcleo de ese nuevo paradigma y las Ciencias Sociales se afanan por interpretar y explicar las transformaciones que esa nueva centralidad otorga a las sociedades. Uno de los efectos de esas transformaciones tiene que ver con el redimensionamiento de las escalas físicas y la reordenación de las relaciones entre los espacios geográficos/políticos tradicionales.

Las ciudades, por tanto, adquieren en este marco un nuevo papel especialmente protagónico y el turismo en un potente indicador del éxito del posicionamiento en la jeraquía urbana. En consecuencia, la orientación turística va más allá de una mera especialización sectorial productiva y se convierte en un foco de atención obligado por parte de los “policy makers” urbanos. En esta tesitura del nuevo papel de la urbe, un fenómeno relativamente reciente que se manifiesta en todo el espacio globalizado, ha marcado la estrategia de las políticas urbanas: la utilización de los museos como elemento de anclaje, representación y arrastre de la excelencia urbana. Pero antes de hablar de museos, repasemos sucintamente la relación entre la ciudad y la cultura.

¹ Director de la Unidad de Investigación en Economía Aplicada a la cultura

La Marca de la Ciudad y la cultura.

En este contexto la globalización a la manera de Giddens, empuja a las ciudades a un entorno competitivo donde ya no sólo han de ejercer de líderes espaciales de sus hinterlands sino que han de competir por nuevos ciudadanos, nuevos valores añadidos, fondos públicos, inversiones del capital en permanente movimiento, infraestructuras de conexión física o simbólica y eventos que singularicen y focalicen la atención del mundo durante un período concreto. Esta atención no sólo se muestra en el ámbito de los líderes urbanos sino también en el marco académico². Obras como *The creative city*, o la más reciente de *The art of city making* de Charles Landry³, o *Cultural Planning. an urban renaissance?* de Evans o *Urban Competitiveness: Policies for Dynamic Cities* de Beeg confirman también que la cuestión se incorpora en el entorno de la divulgación y aparece el lema, más o menos periodístico, de que el siglo XXI será el siglo de las ciudades

La gobernanza de las urbes deviene por tanto en un complejo ejercicio que trata de fijar en un mundo móvil y acelerado todas las dimensiones que tiene que ver con la circulación de relaciones que se establecen entre la ciudadanía representada y participante, la ciudad como espacio de producción y generación de valor añadido y la ciudad como vórtice de consumo y atracción de flujos. Y todo ello en un marco donde todos los demás centros urbanos se mueven también en búsqueda de nuevas especializaciones competitivas.

Estas estrategias no son meramente económicas sino que tienen que ver con la manipulación de la dimensión simbólica y la construcción de identidades (Yeoh, B. 2005, Paul, D. 2004), lo que incluye la construcción de proyectos emblemáticos como parte de la regeneración cultural de la ciudad; estrategias de producción basadas en el desarrollo del sector de las industrias culturales y estrategias de consumo a través de la promoción y creación de la imagen de la ciudad ("place marketing"). A pesar de que convertirse en una ciudad global se ha constituido en uno de los elementos fijos de las agendas de las ciudades, la literatura científica tiene dificultades para identificar los rasgos que definitivamente convierten a una ciudad en una urbe global. Como refiere Paul (Paul, 2004, p.572), diversos autores enfatizan diversas características internas de las ciudades globales como ser; centros de corporaciones multinacionales, centros financieros, centros de producción de servicios avanzados, productores de espectáculos globales. Trabajos más recientes, por el contrario, acentúan aquellos aspectos relacionados con la conectividad y con la posición en los flujos entre espacios, es decir, con la capacidad de los núcleos urbanos de devenir en nodos relevantes en la nueva geografía de la red. Así que, nos encontramos en un entorno en el que existe un elevado grado de consenso, desde el punto de vista de los objetivos de las políticas urbanas para acceder a la liga de las ciudades globales, pero un elevado grado de desconocimiento sobre los conceptos, los medios y las herramientas para conseguirlo.

² "The terms world city, "world city", "global city" and "international city" enjoy increasing currency in academic study of the global political economy." (Paul, D. 2004)

³Subtitulada gráficamente con el texto " A toolkit for urban innnovators"

Simplificando, parece que el proceso consiste en que a través de la manipulación de los usos del suelo, la orientación de las inversiones de capital así como la re/creación de la imagen, se trata de construir las manifestaciones físicas de las cualidades de la ciudad global, para después impregnarlas de festivales culturales, eventos deportivos, edificios, jardines, plazas, incluso barrios enteros con significados simbólicos nuevos.

Lo que sí resulta meridianamente claro es que el discurso sobre el imaginario urbano, (entendido éste como un conjunto de representaciones coherente, basado en la historia y que viene delineado por la arquitectura, el diseño urbano, el arte producido por sus habitantes y las imágenes y los discursos de la ciudad y sobre la ciudad que se han visto u oído en películas, revistas, televisión u otras formas de medios de comunicación (Greenberg 2002)) deviene en un elemento central.

Cuatro dimensiones han de convertirse en atributos casi ineludibles en esa carrera hacia la competitividad urbana (Jensen, O.B. 2005). La ciudad del conocimiento y la formación, la ciudad emprendedora, la ciudad del ocio y la calidad de vida y la ciudad culta y creativa.

La racionalidad de las políticas culturales urbanas encaja con bastante precisión con estos nuevos requerimientos de las ciudades. La primera dimensión, la relacionada con la ilustración es la dimensión que conecta con los primeros desarrollos del concepto de cultura. Cultura es aquello que cultiva el espíritu y que avanza al individuo en su propio recorrido como ser humano. La cultura por tanto es el medio para el autoconocimiento, cubre además parte de las necesidades afectivas y expresivas y posibilita la profundización cognitiva a través del arte. Esta dimensión, en consecuencia, justifica la intervención pública para que los ciudadanos se “encuentren” con las expresiones artísticas ya sea como practicantes o como consumidores/usuarios⁴.

El fortalecimiento social tiene que ver con la capacidad de la dimensión simbólica de constituirse en la argamasa social que permite proyectos conjuntos. En este sentido cultura es más entendida como aquel conjunto de significados, prácticas y expresiones compartidas de un colectivo social. Este eje tiene que ver con conceptos ligados a la identidad, la inclusión, la cohesión y la diversidad. Los tres primeros atributos (identidad, inclusión y cohesión) son los más convencionales y suponen que expresiones comunes fortalecen identidades comunes y por tanto favorecen la inclusión y la cohesión Adaptado de Skot-Hansen, D. (2005)



⁴ Hay que hacer notar que estrictamente las políticas culturales tradicionales, han incidido más en el aspecto de usuarios/consumidores que en el de practicantes. Este último aspecto ha quedado tradicionalmente más conectado con las políticas educativas y de formación que con las culturales

de la comunidad. La última característica (diversidad) es más sobrevenida ante la conformación de ciudades multiculturales y consiste en la idea que todas las formas de expresión cultural deben ser consideradas equiparables, de manera que grupos sociales diferentes como mujeres, trabajadores, minorías étnicas o lingüísticas, homosexuales, etc... mejoran sus oportunidades si tienen ocasión de reafirmar sus propias prácticas culturales, dentro de marcos organizativos provistos por las ciudades. Además esta circunstancia otorga valor añadido al espacio urbano pues deviene un espacio tolerante, con capacidad de adaptarse y promover la innovación social.

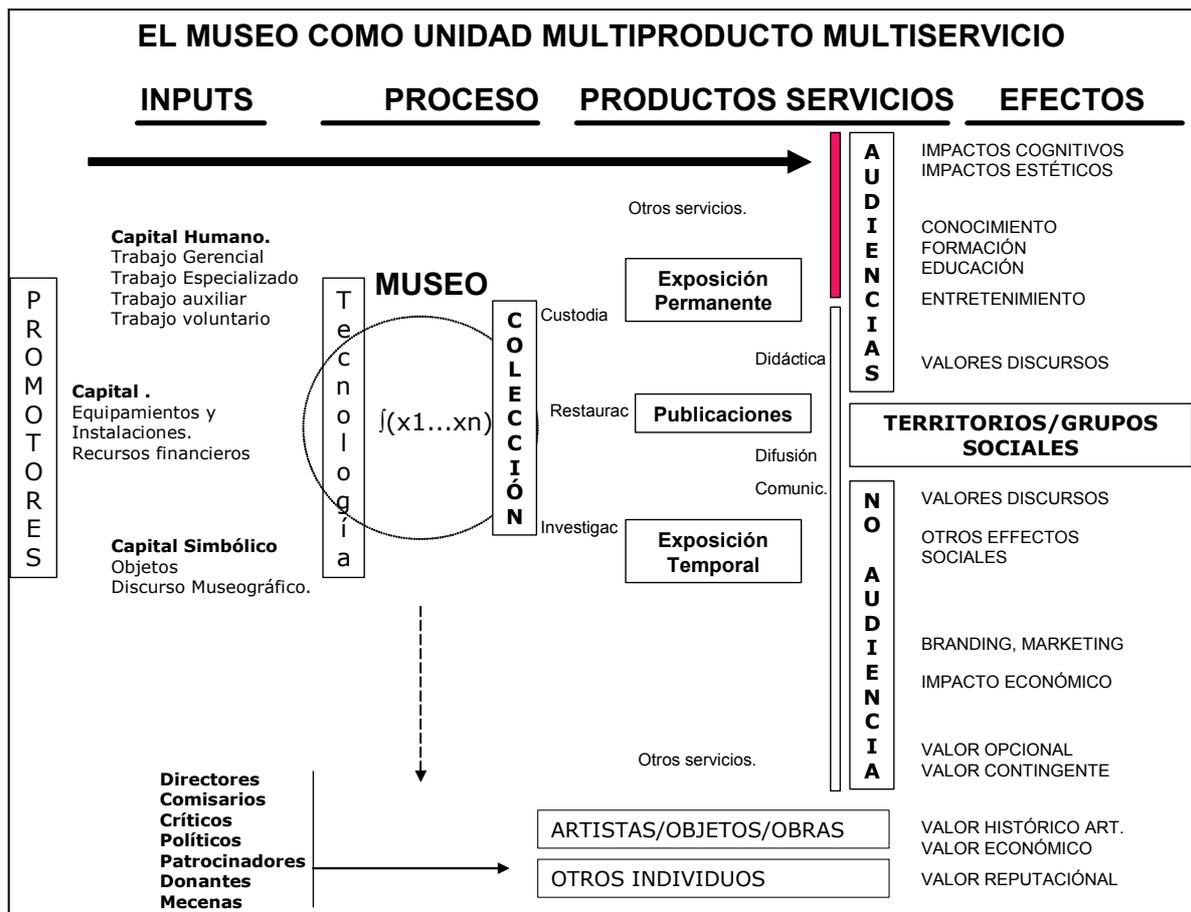
Quizás la dimensión menos clara sobre las responsabilidades públicas sea la relacionada con la diversión. En un primer momento parece que no constituya un objetivo claro de las políticas públicas. Sin embargo en la práctica se ha convertido en un objetivo explícito en el marco de es capitalismo cultural que describe Rifkin. El vector de la diversión y el juego aparece con gran claridad en los centros culturales (museos, auditorios, bibliotecas) donde la experiencia divertida se construye a partir de las nuevas demandas de públicos que no quieren sólo discursos serios y académicos que generen conocimiento sino también sensaciones, emociones y sentido lúdico. Naturalmente las críticas a esta dimensión tiene que ver con la *espectacularización* de la oferta cultural o su *tematización* y los riesgos de banalización y frivolidad.

Finalmente el más prosaico de los vectores tiene que ver con el impacto económico de la cultura. La cultura, como sector económico tiene una serie de ventajas que lo hacen especialmente atractivos para orientar la especialización productiva de las ciudades. Se trata de un sector emergente con demandas que crecen, en términos generales, a tasas superiores a la media del resto de los sectores productivos, por otra parte es intensivo en trabajo y en general poco depredador de recursos naturales. Algunos estudios incluso llegan a afirmar en el sector de la cultura, los trabajadores muestran unos niveles de satisfacción laboral percibida muy superior a otros sectores productivos (Towse, R., 2001). Los estudios de impacto económico han mostrado -algunas veces con excesivo entusiasmo, (Puffelen -1996-, Baró y Bonet -1997-), con evidencias claras el efecto multiplicador de los equipamientos, y eventos culturales sobre la economía de las ciudades.

Reestructurando los conceptos de otra manera, podemos decir que la dimensión cultural, entendida de manera integral y transversal tiene que ver con tres vectores esenciales de la "ciudad global"; a) el primero relacionado con la competitividad económica, cada vez más ligada a la conectividad, la innovación, la investigación, la calidad del capital humano, la creatividad y la difusión del conocimiento, así como sus formas permeabilización social a través de la penetración de las nuevas tecnologías. b) Un segundo vector relacionado con la marca cultural de la ciudad, en sentido restringido que se refiere a la oferta de equipamientos y eventos, los modos de vida, la arquitectura, la calidad de los entornos urbanos, el diseño etc.. c)Y, finalmente, un tercer vector relacionado con los modos de articulación social entre las redes de agentes que definen a una ciudad, es decir el su estilo de "governance" urbana así como su propio modelo de planificación ciudadana.

El museo como elemento de anclaje, representación y arrastre de la excelencia

En esta estrategia de tránsito hacia la “ciudad global”, el museo cumple con varios de los requisitos para condensar y visualizar la dimensión simbólica de una ciudad. El museo como institución económica constituye una unidad multiproducto y multifunción que cumple con un conjunto de objetivos que podemos dividir entre intrínsecos y extrínsecos.



De acuerdo con las reflexiones anteriores, podemos dibujar una mapa más o menos detallado que nos referencia el universo posible de misiones de una institución museística

Objetivos intrínsecos: Los objetivos intrínsecos son aquellos objetivos básicos que todo museo ha de cumplir de acuerdo con aquellas definiciones más institucionalizadas del ICOM. Esas misiones son las que orientan la acción del museo a cumplir con las actividades más esenciales de la propia naturaleza del museo de conservar adquirir, investigar, exponer y difundir.

Objetivos extrínsecos. El concepto de objetivos extrínseco, parte de la consideración del museo como instrumento para obtener resultados más allá de la dimensión del museo (y esta concepción explica que dichos

resultado podrían conseguirse con otras herramientas) y por tanto la deseabilidad de dichas misiones responde a lógicas externas al funcionamiento del propio museo. Este tipo de objetivos tiene como destinatarios por un lado, al usuario individual, por otro lado a la dimensión simbólica colectiva y finalmente al territorio y, en este contexto, podemos incluir dentro del concepto de territorio al municipio, el barrio o la zona donde se ubica el museo, en el sentido de que el museo puede funcionar como transformador de recursos de diversa índole.

Es evidentemente en este segundo conjunto donde podemos identificar aquellas funciones que tienen que ver con la excelencia de las ciudades. En esa perspectiva de construir la ciudad cultural, el Museo se convierte en una de los recursos más sencillos para concretar en algo tangible aquellos nuevos requerimientos de la nueva ciudad creativa.

Si nos atenemos a detectar las relaciones entre un museo y la ciudad donde se ubica, de acuerdo con el esquema anterior, podemos detectar tres tipos de relaciones:

- A. El museo como elemento señalizador y vehículo de “city marketing” que colabora con mayor o menor implicación en los procesos de regeneración urbana a través de su impacto económico.
- B. El museo – o el discurso museográfico- como espacio generador de consensos sociales alrededor de mensajes y espacios que redefinen o refuerzan la cohesión social del espacio.
- C. El museo como artefacto de satisfacción de las demandas culturales de la ciudadanía y que en consecuencia afecta a la calidad de vida de los individuos que viven en las ciudades

A.

Aquí el museo actúa como factor de exportación “de atención” y por tanto compite por los flujos turísticos nacionales o internacionales que finalmente arriban, y con sus gastos complementarios en la hostelería, y otros servicios generarán un efecto multiplicador sobre la economía urbana. En este caso el museo sólo será eficaz si es capaz de atraer “visitantes exteriores”. Y si el museo es la buena nueva de dicha estrategia la arquitectura rutilante su mensajero. Como cita Beatriz Plaza, algunos aseguran que la arquitectura de autor (entre otros, Ghery, Foster, Renzo Piano, Koolhaas, Nouvelle, Calatrava, Zaha Hadid) por sí misma ya garantiza el desarrollo urbano, a pesar de que son también notables los fracasos, frente a las previsiones de visitantes de algunos proyectos, defendidos bajo el argumento del “efecto Guggenheim⁵”. Estos anhelos – es decir que se conviertan en la pieza clave de la regeneración urbana- se reservan, no para todos los museos, sino especialmente para los museos de arte moderno/contemporáneo. Parte del continente del museo –el arte moderno o el arte contemporáneo- a pesar de

⁵ Beatriz Plaza cita a modo de ejemplo el Milwaukee Art Museum de Calatrava, los nuevos edificios del City Museum de Washington DC o el Royal Armouries Museum de Leeds (Plaza, B. 2006)

que no es del gusto de la mayoría, condensa el espíritu de los procesos de modernización: *una vanguardia vital para el desarrollo de la sociedad en su conjunto, y en consecuencia para los intereses – en último término – de todo el mundo*. Esta funcionalidad de los museos queda reforzada por la fuerte competencia internacional entre museos de arte como vectores de atracción de los flujos turísticos, que desde los años 90 parece que han cambiado las relaciones entre los museos y sus público, concibiendo a estos últimos como consumidores (Baniotopoulou, E., 2001).

El paradigma – a nuestro entender excepcional- de esta visión del papel de los museos los constituye, sin ninguna duda el Guggenheim y sobre dicho caso se ha escrito, estudiado y polemizado mucho. Nos quedamos con las conclusiones del último artículo de Beatriz plaza, una profesora de economía Aplicada de la Universidad del País Vasco que se ha dedicado con gran atención y rigor al estudio del museo bilbaino. Sus palabras son:

A pesar de que las elevadas inversiones iniciales en el museo levantaron grandes polémicas, en estos momentos existen amplias pruebas de los rendimientos positivos que superan las cautelosas expectativas iniciales. De cualquier forma, el caso de Bilbao no puede replicarse sin críticas en algún otro lugar, dado que los riesgos implicados en el modelo eran altos. La arquitectura de autor o desmesuradas inversiones culturales no garantizan desarrollos urbanos por sí solas, como algunos podrían deducir de mi artículo sobre el Guggenheim. Muy al contrario, a pesar de que el resultado final, en el caso de Bilbao es positivo, no puede utilizarse como medio para legitimar la instrumentalización de la arquitectura de autor o las inversiones extremas. El éxito de un museo depende en gran manera de las condiciones locales y los esfuerzos consistentes del director del Museo de innovar continuamente y generar actividades de interés para conseguir que el público siga llegando.

(Plaza, 2006)

B.

Es cierto que para la activación de las comunidades y su cohesión social resulta imprescindible incorporar la dimensión simbólica. La cultura es un factor crucial y crítico para mediar y articular las relaciones en una comunidad así como para formular sus anhelos y deseos. El museo como espacio y como proveedor de “significado” puede cumplir estas funciones pero los mecanismos para conseguirlo se escapan a procesos muy controlados de racionalidad instrumental y finalmente dependen de habilidades poco controlables de los gestores de los museos y de circunstancias muy locales y particulares. La “regeneración social” implica que los efectos se sientan en procesos de mayor cohesión social, la recuperación del sentido de barriada, la mejora de la salud y el bienestar, el reforzamiento de la identidad y la autoestima, el incremento de la gobernanza, la inclusión de la diversidad o el fomento del ejercicio de la ciudadanía. (Evans, 2005). Pero todas estas cuestiones aparecen muy raramente en la función de objetivos de los museos y cuando lo hacen se limita simplemente al plano teórico, sin desarrollar y programar planes concretos. Más aún en algunos casos se dan los efectos negativos a través de proceso de “gentrificación” (Atkinson, R., 2004). Generando resentimiento y conflictos

vecinales (véase el reciente conflicto alrededor de la ampliación del IVAM), la pérdida de viviendas asequibles, deslocalización comercial, aumento de los costes y cambios de los servicios de la zona, pérdida de diversidad social, etc...

C.

Otra posibilidad es entender que los museos como parte de la búsqueda de la excelencia de las ciudades son promovidos por parte del sector público con el objetivo de satisfacer demandas culturales de los ciudadanos. En este sentido, para el caso español, los ciudadanos españoles muestran, a nuestro entender, un elevado interés genérico por los museos.

10.1 Personas según el grado de interés por los museos

(Distribución porcentual horizontal)		(conclusión)						
	TOTAL (miles)	10-9	8-7	6-5	4-3	2-0	NS/NC	Media
TOTAL (miles)	34.422	4.072	8.770	10.102	4.011	7.425	42	5,2
(%)		11,8	25,5	29,3	11,7	21,6	0,1	-

En la tabla anterior se puede comprobar, que en una escala del 1 al 10, sólo un 33% de la población declara que su interés por los museos está por debajo del 5. Este supuesto entusiasmo de los españoles por los museos, sin embargo queda relativamente cuestionado cuando comprobamos, que sólo un 20% de la población visita los museos más de dos veces al año.

10.3 Personas según la frecuencia del hábito de visitar museos

(Distribución porcentual horizontal)		(continúa)						
	TOTAL (miles)	Total suelen visitar	Más de 3 veces al año	De 2 a 3 veces al año	Una vez al año	Con menos frecuencia	Nunca o casi nunca	NS/NC
TOTAL (miles)	34.422	12.733	3.339	3.393	2.675	3.326	21.578	111
%		37,1	9,7	9,9	7,8	9,7	62,7	0,3

Lo que si hay que señalar que los que visitan los museos salen muy satisfechos de su visita –una valoración de 7,9, en una escala del 1 al 10- y que efectivamente los museos que visitan los ciudadanos son principalmente los de su ciudad.

10.10 Personas que han visitado museos en un trimestre, según el grado de satisfacción de la última vez que han ido

(Distribución porcentual horizontal de los que visitaron en un trimestre)

	TOTAL (miles)	10-9	8-7	Menos de 7	Media	NS/NC
TOTAL	4.073	1.348	1.982	641	7,9	102
%		33,1	48,7	15,7	-	2,5

10.11 Personas que han visitado museos en un trimestre, según la localización del museo que visitaron por última vez

(Distribución porcentual horizontal de los que visitaron en un trimestre)

	TOTAL (miles)	En su ciudad	En su comunidad autónoma, no en su ciudad	En España, fuera de su comunidad autónoma	En el extranjero	NS/NC
TOTAL	4.073	1.953	1.010	867	236	7
%		48,0	24,8	21,3	5,8	0,2

En consecuencia, parece que lo oferta de museos en las ciudades, cubre efectivamente una demanda real que finalmente queda satisfecha por los servicios ofertados. La cuestión que surge desde esta perspectiva es el análisis sobre la eficiencia del servicio museístico y sobre la equidad.

Tabla 3.9 Ratios de funcionamiento de los museos*. 2003

	MACBA*	IVAM	PATIO HERRERIANO	GUG-GENHEIM	MNCARS	ARTIUM	FUND. CESAR MANRIQUE	TOTALES
Total gastos corrientes + inversiones	9.048.696,59	15.951.230,80	2.309.031,42	15.888.412,00	22.841.600,36	5.997.655,00	3.282.132,19	75.318.758,36
Total aportaciones	4.912.214,00	8.926.447,00	851.593,00	0,00	14.609.838,42	3.372.619,00	34.330,00	32.707.041,42
Total ingresos corrientes	2.268.659,63	2.663.282,68	344.282,00	7.172.122,00	2.921.690,14	1.033.326,00	3.130.090,29	19.533.452,74
Visitantes	386.086	220.242	46.803	874.807	1.444.300	75.800	306.769	3.354.807
RATIO								
Gasto corriente + inversiones/visitante	23,44	72,43	49,34	18,16	15,81	79,12	10,70	22,45
Aportaciones públicas/visitante	12,72	40,53	18,20	0,00	10,12	44,49	0,11	9,75
Ingresos corrientes/visitante	5,88	12,09	7,36	8,20	2,02	13,63	10,20	5,82

* Se han excluido el Museo de Arte Abstracto y el Museo Picasso de Málaga, de los que no se disponen de datos económicos.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los datos que aparecen anteriormente⁶ parecen demostrar que los costes por usuario son bastante elevados ya que podemos detectar que algunos museos llegan casi a los 80 Euros de gastos corriente e inversiones por visitante, lo que a primera vista parece una cantidad muy elevada por la prestación del servicio. Si a ellos sumamos que los visitantes de los museos

⁶ Asociación de Artistas Visuales de Cataluña (2007): *La dimensión Económica de las Artes Visuales en España*. http://www.aavc.net/aavc_net/html/modules.php?name=servicios&file=deave. Informe

son población con altos niveles de formación y renta, la cuestión no sólo es ineficiente sino también injusta. En definitiva, este hecho significa que, en el caso de los museos financiados en su práctica totalidad por fondos públicos, el conjunto de la población a través de sus recursos subvenciona y financia para que los ricos y formados tengan acceso a una oferta museística de excelencia.

10.4 Personas según la visita a museos

(Distribución porcentual horizontal)

	TOTAL (miles)	Total han visitado
TOTAL (miles)	34.422	12.515
%		36,4
NIVEL DE ESTUDIOS		
Sin completar escolarización básica	2.515	11,7
Escolarización básica sin título	7.011	23,6
Escolarización básica con título	11.985	30,5
Bachillerato	5.126	48,3
Formación profesional	3.444	47,7
Enseñanza universitaria	4.033	67,6
NS/NC	308	21,7

A modo de conclusiones.

Sólo cabe concluir que si excluimos excepciones como el Guggenheim, las evidencias muestran que especialmente esos *super-museos* cuyos argumentos legitimadores se ubican en la renovación y en la excelencia urbana, sólo aportan algún impacto en términos de marca, cuyo valor, en un proceso de permanente incorporación de nuevas ciudades en la redefinición de las jerarquías urbanas, cada vez se devalúa más rápidamente.

Graeme Evans, refiriéndose en general a los procesos de regeneración urbana de la ciudades concluye con la constatación de "*gaps in evidence*" y afirmando que la atención dedicada a los proyectos de alto coste basados en la cultura como eje regenerador, esta en proporción inversa a la fortaleza y la calidad de las evidencias de sus efectos regeneradores, que se sustentan básicamente en la fe ciega (Evans, 2005), más allá de los cambios, a corto plazo, físicos y en el paisaje urbano que provocan. Lamentablemente en numerosas ocasiones, como citan algunos pensadores, cuando se empieza a engarzar la cultura y los museos con la regeneración de las ciudades, finalmente se acaba hablando de efectos inmobiliarios⁷.

⁷ Citado por Evans (Evans, G., 2005 p. 1) de Klunzman; "*each story of regeneration begins with poetry and ends with real state*"

Nuestra percepción es, que en general, se ha sobrestimado el papel de lo “museos emblema” en la articulación de las ciudades y lo que hace unos pocos años constituía un elemento diferenciador que generaba valor añadido y competitividad a la ciudad, en estos momento se ha convertido en un mero requisito que se ha de cumplir para optar a posiconarse en l red de jeraquías urbanos.

El aspecto positivo, sin embargo los constituye el hecho de que de esta relativa exageración ha surgido un debate, del cual es buena muestra estas propias jornadas, que induce a interiorizar por parte de los gestores de los museos y por parte de los ciudadanos una visión más compleja y más informada sobre el papel de los museos en el mundo de las relaciones socioeconómicas de las ciudades y que nos aproxima voluntariosamente a los principios de la nueva museología, formulada ya hace más de 30 años, donde se manifiesta *que el museo tiene que estar al servicio del hombre y no viceversa, tiempo y espacio difícilmente pueden estar constreñidos dentro de muros y puertas, el arte no es la única expresión de la humanidad, los profesionales de los museos son agentes sociales al servicio de la comunidad en la que se asientan y deben tener voluntad de transformación social*

Valencia Febrero de 2007

Bibliografía.

Atkinson, R. (2004): "The evidence on the impact of gentrification: new lessons for the urban Renaissance". *European Journal of Housing Policy*, Nº4 (1). Pág 107-131

Asociación de Artistas Visuales de Cataluña (2007): La dimensión Económica de las Artes Visuales en España. http://www.aavc.net/aavc_net/html/modules.php?name=servicios&file=deave. Informe

Baniotopoulou, E. (2001): "Art for whose sake?. Modern Art Museums and their role in transforming societies: The case of the Guggenheim Bilbao". *Journal of Conservation and Museum Studies*. Nº 7. Nov 2001.

Begg (ed) (2002) *Urban Competitiveness: Policies for Dynamic Cities*. Bristol:Policy Press.

E.Baró, Bonet LI.(1997): "Els problemes d'avaluació de l'impacte econòmic de la despesa cultural". *Revista Econòmica de Catalunya*. Num 31. págs76-83.

Ebrópolis (2001): Inventario de Planes Estratégicos de Ciudades y Territorios en <http://www.ebropolis.es/inventario.doc> consultado Junio de 2005

Evans, G. (2001) *Cultural Planning: an urban renaissance?* London: Routledge.

Evans, G.(2005): "Measure for Measure: Evaluating the evidence of Culture's Contribution to regeneration". *Urban Studies*. Vol 42. Nos 5/6 1-25.

Jensen. O.B (2005): "Branding the Contemporary City. Urban Branding as Regional Growth Agenda". Plenary Paper for Regional Studies Association Conference. Mayo 2005. Aalborg

Obiol, E.M. (1997): "Turismo y ciudad: El caso de Valencia" *Estudios turísticos*. Num. 134, pp 3-21.

Paul. D.E (2004): "World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal". *Political Geography* 23. 571-596.

Plaza, B. (2006): "The return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao". *International Journal of Urban and Regional Research*". Vol 30.2 págs452-467.

Pryterch, David L. (2003): "Urban Planning and a Europe transformed: The landscape politics of scales in Valencia" *Cities*. Vol 20, nº 6 p.421-428

- PUFFELEN, Frank van(1996). "Abuses of conventional impact studies in the arts". En: *European Journal of Cultural Policy*, Berkshire (UK) : Harwood Academic Publishers. Vol. 2, núm. 2, p. 241-254.
- Rausell, P "La ciudad de Las Artes y Las Ciencias de Valencia y el Turismo Cultural" en Font, J (2004)): *Casos de Turismo Cultural*. Ariel. Barcelona
- Skot-Hansen, D. (2005): "Why Urban Cultural Policies". En Robinson, J. (ed): Eurocult21. Integrated Report. Helsinki
- Sorribes, J. (2001) : "El malestar urbano en Valencia: a propósito de los 'salvem'". *Métode*. N° 125. Universitat de Valencia
- Towse, R. (2001): *Creativity, Incentive and Reward. An economic analysis of copyright and culture in the information age*. Edward Elgar Cheltenham, U.K.; Northampton, MA
- Yeoh, B. (2005): "The global cultural city? Spatial imagineering and politics in the (multi)cultural marketplaces of South-east Asia". *Urban Studies*, -6/May 2005, vol. 42, no. 5-6, pp. 945-958(14)