

MUSEOS Y PARQUES NATURALES: COMUNIDADES LOCALES, ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y PATRIMONIALIZACIÓN DE LA CULTURA Y LA NATURALEZA

Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.)



eman ta zabal izazu



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

ARGITALPEN
ZERBITZUA
SERVICIO EDITORIAL

MUSEOS Y PARQUES NATURALES:

COMUNIDADES LOCALES, ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y PATRIMONIALIZACIÓN DE LA CULTURA Y LA NATURALEZA

Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.)

eman ta zabalazazu



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

A R G I T A L P E N
Z E R B I T Z U A
SERVICIO EDITORIAL



© Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
 Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

ISBN: 978-84-9860-448-1

Lege gordailua / Depósito legal: BI-2905-2010

Fotokonposizioa / Fotocomposición: Rali, S.A.
 Particular de Costa, 8-10 - 48010 Bilbao

Inprimatzea / Impresión: Gráficas Berriz, S.A.
 Murueta, 23 - 48220 Abadiño

Turismo y museos en la ciudad de Valencia*

Javier Martí¹

Museu d'història de València

A principios de la década de los ochenta, a la entrada de Valencia por la carretera de Barcelona podía leerse un letrero que rezaba: «Valencia. Centro Histórico, visita 3 horas». El anuncio no dejaba dudas acerca de la escasa vocación turística que por aquel entonces tenía la ciudad, que se veía a sí misma como un lugar de paso, una parada breve en el camino, pero en modo alguno como un destino en sí. La construcción de la convivencia democrática, todavía incipiente, y la búsqueda de soluciones a la acuciante carencia de infraestructuras concentraban todos los esfuerzos y dejaban poco margen para pensar en otras cosas. Tampoco el sector turístico español había alcanzado su punto de sazón: sol, playas y precios baratos seguían siendo los argumentos que movían a las clases medias europeas a visitar cada verano nuestro país, y en ese repetido peregrinar las ciudades eran sólo las escalas en su ruta para llegar a ellos. Valencia contaba por aquel entonces con doce museos y monumentos², todos ellos anclados en las formas clásicas de la institución.

Treinta años después la ciudad ha experimentado una transformación sorprendente. Ha dejado atrás en gran parte los problemas de infraestructuras y dirige sus pasos con la mirada puesta en la competitividad a escala global, en la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos y en la excelen-

* Agradezco a Josep Vicent Boira y a Pepa Pascual la paciente lectura del texto y las observaciones que han hecho al mismo.

¹ Director del Museu d'història de València.

² Museo Benlliure, Museo Diocesano, Museo de Historia Natural, Museo Histórico Municipal, Museo Nacional de Cerámica «González Martí», Palacio de la Lonja, Museo Paleontológico, Museo del Patriarca, Museo de Prehistoria, Museo Provincial de Bellas Artes (1837), Museo Taurino (1929) y Torres de Serranos. Fuente: *Guía urbana de Valencia*, José Pamias Ruiz editor, Barcelona, 1977.

cia de servicios que ofrece a los visitantes³. La urbe ha rediseñado su base económica, desplazando la industria a los polígonos del área metropolitana y centrándose en los servicios. Por lo que hace al turismo, la incorporación a la oferta de países más competitivos en precios, el refinamiento de la demanda, cada vez más exigente y diversificada, el aumento exponencial de la información sobre destinos de ocio y el abaratamiento de los viajes para llegar a ellos, ha producido la maduración del sector y, como resultado, el turismo urbano ha irrumpido como una alternativa válida, polifacética y capaz de responder a las exigencias más diversas. Dentro de este sector en alza Valencia se presenta como una opción con grandes opciones (Rausell, 2004a). Las guías turísticas sobre Valencia, que proliferan por doquier en los últimos años, dan cuenta de la existencia de más de cuarenta museos o espacios expositivos, y varios de ellos son hitos relevantes del panorama museístico actual por la espectacularidad de los edificios que los acogen o por la novedad de sus planteamientos museográficos.

La hipótesis del presente artículo es que, a pesar del importante peso que ha adquirido en estos años el turismo urbano en la economía de la ciudad de Valencia y el gran crecimiento del número de museos, éstos no ocupan el papel preeminente que debieran como vectores estratégicos del desarrollo turístico de la ciudad.

1. EL TIEMPO DE LAS CIUDADES DE ESCALA MEDIA

Históricamente Valencia ha sido la cabecera de un territorio eminentemente agrícola, aunque con algunos sectores industriales consolidados desde la segunda mitad del XIX (calzado, juguete, azulejo, textil, mueble, alimentación, etcétera) o incorporados en la centuria siguiente (siderurgia, agricultura de exportación, automóvil, etcétera). En este contexto, la ciudad ha ejercido un papel de liderazgo territorial concentrando el mercado de capitales y canalizando en buena medida la distribución. Fruto de esa misión surgió ya en 1917 la Feria Muestrario, la más antigua de España, institución encargada de facilitar el comercio entre empresas, promotora hasta el presente de un gran número de certámenes anuales. Como resultado de la existencia de la misma, Valencia ha gozado de un turismo de negocios, desestacionalizado y

³ «La Estrategia de Valencia 2007-2015. Propuesta de Visión, Misión, Ejes y Proyectos», Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia, <http://www.ceyd.org/ambitos/estrategia/nueva/nev.pdf>.

fiel, pero volcado en las instalaciones feriales y, en consecuencia, poco interesado en los atractivos que podía ofrecer la ciudad⁴. Hasta fecha muy reciente, hablar de turismo en Valencia era aludir a profesionales y representantes comerciales, y solamente durante la semana de Fallas podía verse una tipología diferente de visitante deambulando por sus calles.

A finales de los años noventa esta situación comenzó a cambiar debido al ascenso del turismo urbano como una alternativa real al sol y la playa. Era la oportunidad de las ciudades de escala media, municipios con un largo bagaje histórico y un patrimonio cultural importante, pero que hasta la fecha no habían encontrado la vía para hacerse un nombre en el contexto internacional. Los requerimientos para participar en este juego eran sencillos: ciudades bien comunicadas, con infraestructuras hoteleras y de servicios adecuadas, y que dispusieran de un valor añadido preexistente o de nueva creación capaz de justificar el desplazamiento.

Valencia cumple sobradamente los requisitos. Es una ciudad de tipo medio, con una población de 814.000 habitantes (datos de 2009), situada en el centro del arco mediterráneo, y equidistante de Madrid y Barcelona, urbes con las que está bien comunicada por autopista/autovía y tren. Cuenta con un aeropuerto en el que operan compañías de bandera junto a otras *low-cost*; y dispone de un puerto muy activo, tanto en el tráfico comercial como en el transporte de pasajeros y el ocio, con rutas regulares con las Baleares, con una marina deportiva y muelle para atraque de cruceros. El metro sirve de enlace multimodal al comunicar aeropuerto, estación de autobuses, estación de ferrocarril y puerto, y además hace las veces de red de cercanías, pues enlaza la capital con la mayoría de municipios del área metropolitana. En los últimos años se ha incrementado notablemente el número de plazas hoteleras, pasando de 9.249 en 2000 a 17.149 en 2008⁵, lo que equivale a un crecimiento por encima del 80% para la década, muy superior al de la media nacional, destacando el hecho de que el incremento se haya producido especialmente en los establecimientos de las categorías altas.

En cuanto a su valor añadido, Valencia se ha dotado en las dos últimas décadas de un patrimonio museístico y monumental muy destacado, gracias

⁴ En los últimos años, se han hecho importantes esfuerzos para diversificar las actividades del sector, abarcando la celebración de congresos y reuniones técnicas gracias a la espectacular ampliación de las instalaciones de la Feria y la construcción del Palacio de Congresos, obra de Norman Foster.

⁵ Fuente: Turismo Valencia, <http://www.turisvalencia.es>

a una política de creación de nuevos centros y de renovación de los existentes, y a continuadas compañías de restauración de monumentos y edificios históricos. No obstante, por encima de éstos, ha sido la puesta en marcha de grandes equipamientos de ocio cultural y la nominación como sede de importantes eventos internacionales, junto con la cada vez más multitudinaria fiesta de las Fallas, lo que la ha catapultado a los puestos de cabeza del segmento nacional de turismo urbano.

Las cifras del turismo, medidas a partir del número de pernoctaciones hoteleras, indican un volumen de visitantes anuales cercano a los dos millones de personas, de las cuales aproximadamente el 60% son de procedencia nacional y el resto extranjeros⁶. Con todo, el volumen de turistas españoles es previsiblemente muy superior, pues hay un flujo continuado de excursionistas que acuden en tropel, especialmente en los meses estivales, desde los grandes núcleos vacacionales de la comunidad, y cuya visita no deja testimonio por reducirse a una jornada, y sólo indirectamente se puede cuantificar a través de la afluencia a los museos, espacios de ocio o centros comerciales.

2. DOS DÉCADAS DE CREACIÓN DE EQUIPAMIENTOS MUSEÍSTICOS

Pocas ciudades han experimentado en dos décadas el crecimiento del parque museístico y monumental que ha vivido Valencia desde que en febrero de 1989 se inaugurara el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM). Es prolijo relatar la trayectoria seguida, pero conviene dar unas pinceladas de la misma para comprender el avance producido en este tiempo.

El IVAM fue el primer intento por crear un equipamiento cultural que alcanzara repercusión internacional, una iniciativa del gobierno autonómico para implementar las políticas referidas al arte contemporáneo, que fuera unánimemente reconocido por la sociedad como icono de la moder-

⁶ Evolución del número de pernoctaciones en el periodo 1992-2008. Fuente Turismo Valencia, <http://turisvalencia.es/es/estadisticas-2008/demanda-turistica>

	1992	1995	1999	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Españoles				715.576	792.194	856.181	1.030.730	1.154.004	1.040.096
Extranjeros				323.837	332.247	438.079	604.315	767.193	781.599
Total	372.205	468.599	740.995	1.039.413	1.124.441	1.294.260	1.635.045	1.921.197	1.821.695

nidad, y consiguiera hacerse hueco en el competitivo panorama internacional del arte moderno. El proyecto nació de cero, sin fondos adscritos, y fue conformando sus colecciones por un equipo de jóvenes profesionales formados en el extranjero bajo la batuta de Tomás Llorens. Después de dos décadas, y a pesar de los cambios políticos y de dirección, el museo ha mantenido el rumbo y alcanzado sobradamente los objetivos iniciales. Articula su colección permanente sobre tres pilares, Julio González, Pinazo y la fotografía artística, pero además desarrolla un arrollador programa de exposiciones en el que tienen se repasan prácticamente todas las tendencias (Rausell, 2001)⁷. Actualmente está en marcha un proceso de ampliación que le llevará a ocupar un espacio todavía más relevante dentro del Barrio del Carmen donde se ubica.

El mismo año que se inauguraba el IVAM abría sus puertas el Museo de la Ciudad en el Palacio de Berbedel, una propuesta en línea con la tendencia que acompañó a los primeros ayuntamientos democráticos de poner en valor la historia y el patrimonio local. El proyecto elaborado por Miguel Angel Catalá pretendía reunir fondos de naturaleza muy diversa para estructurar el discurso histórico, aunque finalmente se vio reducido a los objetos de procedencia arqueológica. Instalado en el que fuera palacio del Marqués de Campo, un edificio emblemático situado a espaldas de la catedral, el museo fue inaugurando sus salas sucesivamente, siguiendo el orden de las etapas históricas, mientras en la parte alta del caserón se exhibía la colección pictórica municipal.

En 1990 concluyó, tras cuatro años de trabajo, la primera fase de la ampliación del Museo de Bellas Artes, ubicado en el barroco Colegio Seminario de San Pio V. La que es considerada como segunda pinacoteca española, había alcanzado un grado de deterioro importante en los años precedentes, por lo que el Ministerio de Cultura y la Generalitat Valenciana pusieron en marcha un proyecto de renovación por etapas, que (a pesar de los desencuentros) sigue hoy en día. En la segunda fase, realizada entre 1992-1994, se reconstruyó la antigua iglesia ochavada con su cúpula, convirtiéndola en zaguán del Museo y distribuidor de los restantes espacios. En junio de 2006 se inaugura la reconstrucción del patio del Embajador Vich, un singular ejemplo de arquitectura renacentista que se conservaba desmontado a piezas. Recientemente se ha dado a conocer el proyecto de re-

⁷ <http://www.ivam.es>

modelación de los accesos, que en el futuro comunicarán con los contiguos Jardines de Viveros⁸.

En 1992 se inauguraban las Reales Atarazanas, un hermoso edificio gótico ubicado junto al puerto, destinado a la construcción y reparación de naves. El inmueble, a pesar de haber sido declarado Monumento Histórico-Artístico Nacional en 1949, había continuado durante años sirviendo de almacén industrial, por lo que la restauración exigió una intervención en profundidad. En el curso de la misma se barajó la posibilidad de ubicar allí un museo marítimo (propuesta que se ha retomado en diferentes ocasiones), pero finalmente se convirtió en Centro Municipal de Exposiciones.

En 1995 abría sus puertas el Centro Cultural de la Beneficencia, un proyecto emblemático de la Diputación Provincial por el que se reunían en el enorme edificio asistencial los Museos de Etnología y de Prehistoria. El primero, creado en 1982, reunía fondos etnográficos valencianos así como de otras culturas mediterráneas⁹. El Museo de Prehistoria, a su vez, es un centro de gran tradición, fundado en 1927 como ventana pública del Servicio de Investigación Prehistórica, institución por la que han desfilado todas las grandes figuras de la arqueología valenciana y que es la responsable de las excavaciones más destacadas llevadas a cabo en la provincia¹⁰. El Centro de la Beneficencia, que ocupa un espacio contiguo al IVAM, es, desde su fundación, un foro de dinamización cultural, con un énfasis especial en la didáctica y el ocio familiar. En 1999 acometió una reestructuración encaminada a agrupar ambos museos bajo el paraguas del Museo de Prehistoria i de les Cultures de València, pero después de una década han vuelto a separar sus trayectorias, siguiendo, por lo demás, la intensa actividad que los caracteriza.

El mismo año que el centro de la Diputación, se inauguraba el Museo Histórico Militar, instalado en el antiguo Cuartel de San Juan de Ribera, en la Alameda. En él se exhibe una magnífica colección de armas ligeras, vehículos e indumentaria militar.

Los años siguientes conocieron una gran actividad de creación y remodelación de museos y monumentos dependientes del municipio. En 1996 se inauguró la rehabilitación del Almudín, un edificio de hechura

⁸ www.museobellasartesvalencia.gva.es

⁹ <http://www.museuvalenciaaetnologia.es>

¹⁰ <http://www.museuprehistoriavalencia.es>

gótica ornamentado con unas magníficas pinturas murales de los siglos XVII a XVIII, y que anteriormente acogía el Museo Paleontológico. Dado el precario estado de conservación del inmueble, los fósiles fueron retirados en 1990 a un emplazamiento provisional y se acometió una intervención integral para solventar los problemas estructurales, construyendo una nueva cubierta y restaurando las pinturas, trabajos que merecieron el premio Europa Nostra. El Almudín, en pleno centro histórico y contiguo al Museo de la Ciudad, se destina actualmente a acoger exposiciones temporales.

A su vez, el Museo Paleontológico fue realojado en un edificio de estilo racionalista ubicado en los Jardines de Viveros, mucho más desahogado de espacio que en su anterior emplazamiento. El centro abriría en 1999 como Museo de Ciencias Naturales, pues a la exhibición de fauna cuaternaria de América del Sur unía ahora nuevas salas dedicadas a la colección malacológica, a la historia de la vida y la evolución, a los ecosistemas valencianos y la contribución valenciana a las ciencias naturales, presentados con un lenguaje moderno y con el apoyo de nuevas tecnologías.

A punto de concluir 1996, el 7 de diciembre, se hacía pública la declaración como Patrimonio de la Humanidad de la Lonja, edificio gótico dedicado en origen a la contratación mercantil y máximo emblema de la ciudad durante siglos.

Meses después, el 18 de junio de 1997, se inauguró la Casa-Museo de Blasco Ibáñez, en el reconstruido chalet que el escritor y político tenía frente a la playa de la Malvarrosa. El centro era una vieja deuda de la ciudad con su hijo más ilustre, que se hizo realidad gracias al acuerdo entre el Ayuntamiento y los herederos de aquél. El edificio, un palacete de estilo pompeyano aunque de factura un poco ecléctica, se organiza en tres plantas, donde se exhiben objetos personales de la familia del escritor y testimonios que evocan sus obras, así como una excelente biblioteca sobre el autor. El museo es además un activo centro de investigación y un lugar de encuentro de estudiosos y seguidores de la obra del escritor.

En 1998 vio la luz la Cripta Arqueológica de la Cárcel de San Vicente mártir, en cuyo interior se conserva una capilla funeraria de época visigoda en magnífico estado de conservación, que posteriormente fue transformada en baños palatinos del alcázar musulmán. La musealización de los restos se acompañó con un sistema audiovisual integral que explica la historia del mártir y del monumento de forma didáctica, y que transforma la visita en una experiencia sensorial.

Ese mismo año abría de nuevo sus salones el palacio del Marqués de Dos Aguas para mostrar las magníficas colecciones del Museo Nacional de Cerámica «González Martí», cerrado al público durante ocho años a causa del degradado estado de conservación del inmueble. El edificio fue completamente restaurado, retirando y volviendo a instalar los forjados y suelos, y aprovechando para dotar al conjunto de una distribución más coherente con los usos museísticos. Tras su rehabilitación, el museo recuperó el esplendor de antaño, e introdujo criterios más racionales para la exhibición de sus cuantiosos fondos, al tiempo que liberó la parte noble del edificio para facilitar su contemplación.

Al año siguiente, en 1999, se inauguraba la primera fase de la Casa-Museo Benlliure, tras la rehabilitación del inmueble donde residió una de las sagas de artistas valencianos más importantes de finales del XIX y principios del XX, en la calle Blanquerías. Se trata de un magnífico ejemplo de casa-museo, en la que se recrean las estancias originales con mobiliario de la época y obras de la familia, así como de otros artistas allegados (Sorolla, Muñoz Degraín, etcétera). En 2003 concluyeron los trabajos de rehabilitación del resto del inmueble, con la apertura del jardín y del estudio que se levantaba al fondo, donde se acumula, en aparente desorden, una infinidad de objetos e indumentarias, que servían de modelo a los artistas en sus obras.

En abril de 1999 se presentó la restauración del monasterio de San Miguel de los Reyes, el enorme edificio renacentista construido a las afueras de la ciudad, junto al camino de Barcelona y que originariamente acogió la biblioteca del Duque de Calabria. Haciendo honor a su origen, el inmueble es hoy la sede de la Biblioteca Valenciana, pero además dispone de diferentes espacios para exposiciones temporales.

El mismo año se inauguró el Centro del Carmen, dependiente del IVAM y ubicado en el restaurado convento homónimo, que durante décadas fue la sede de la Academia de San Carlos. En el mismo lugar se ubicará en el futuro el Museo del Siglo XIX, una pieza desgajada del de Bellas Artes, cuya puesta en marcha se ha anunciado en repetidas ocasiones, pero no acaba de cuajar. Muy cerca de allí, pocos meses después abrió al público la Galería del Tossal, otra cripta arqueológica construida para salvaguardar un tramo de la muralla musulmana, excavada algunos años antes; además de exhibir los restos arqueológicos, la Galería acoge exposiciones temporales de arqueología y arte.

En noviembre se cortaba la cinta del Museo de Ciencias Príncipe Felipe (MCPF), segunda pieza de la Ciudad de las Artes y las Ciencias (CAC), tras

la apertura dos años antes del Hemisfèric, y única propiamente museística. Ubicado en el grandioso edificio de Santiago Calatrava, el museo tiene por misión divulgar la ciencia y el conocimiento científico mediante la organización de exposiciones temporales y actividades de todo tipo, tratando de fomentar la curiosidad y el espíritu crítico. Además de ello, el museo persigue «convertir a Valencia en referencia internacional en el campo de la genética y de la divulgación científica, así como servir de plataforma de exposición para las actividades industriales de innovación que se generen en la Comunidad Valenciana, en primer lugar, así como en el resto de España y del mundo»¹¹.

Pocos meses después y tras una dilatada espera, en junio de 2001 abrió sus puertas el Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad (MUViM), un centro sin par por la singularidad de su arquitectura –un enorme paralelepípedo de hormigón cerrado sobre sí mismo, diseñado por Vázquez Consuegra– y la innovadora puesta en escena de su exposición permanente, que rinde homenaje a los ilustrados valencianos al tiempo que reflexiona sobre el pensamiento, la razón y la condición humana. Bajo la dirección de Román de la Calle, el museo lleva adelante un infatigable y denso programa de exposiciones que lo acerca a los planteamientos de un centro de cultura contemporánea.

En diciembre vio la luz el Museo de Concha Piquer en la casa familiar de la artista, un modesto inmueble en el barrio de Sagunto, donde se exhiben recuerdos de la vida y la trayectoria profesional de la cantante.

En febrero de 2002 se presentaron las Torres de Serranos tras concluir los trabajos de limpieza y restauración acometidas por la Universidad Politécnica (Cervera y Mileto, 2002; Cervera y Mileto, 2003). En diciembre abrió sus puertas el Oceanogràfic de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, el mayor acuario de Europa y uno de los más grandes del mundo.

En 2003 se sucedieron las inauguraciones. En mayo abrió el Museu d'història de València, ubicado en el que fue el primer depósito de aguas de la ciudad, construido por Ildefonso Cerdà en 1850 para el proyecto de abastecimiento hidráulico. Se trata de un espacio de una belleza sorprendente, un bosque de pilares y arcadas de ladrillo, en el que se ha instalado un museo

¹¹ Gabinete de Prensa del MCPF, http://www.cac.es/digitalAssets/122124_Dossier_Prensa_Museo_09.doc. <http://www.cac.es/museo/>

de nueva generación, con un planteamiento expositivo a medio camino entre los recursos tradicionales y la dramatización histórica.

En junio le tocó el turno al Palacio de Cervelló, sede del Archivo Histórico Municipal, donde se crearon dos salas de exposición permanente, una dedicada a la historia del edificio y la otra una especie de alegoría u homenaje al archivo.

En agosto, el Museo del Arroz, ubicado en un antiguo molino arrocero en el distrito marítimo. La musealización dio la oportunidad de restaurar y poner a punto la compleja maquinaria molinera, la cual se expone con todo detalle, y de explicar las características del cultivo del cereal. Compartiendo el inmueble con éste, un año después se inauguró el remozado Museo de la Semana Santa.

En abril de 2005 vio la luz la Fundación Chirivella Soriano¹², primer centro privado de arte contemporáneo de la ciudad. Ubicado en el rehabilitado palacio gótico de Joan de Valeriola, a pocos pasos de la Lonja, el museo exhibe una colección de arte español contemporáneo que abarca desde el final de la posguerra (en torno a 1957) a la actualidad, y desarrolla un activo programa de exposiciones temporales, cursos y seminarios.

En marzo abrió el Museo Baños del Almirante, unas singulares termas construidas en el siglo XIV y que siguieron en uso hasta bien entrado el siglo XX. La intervención recuperó los espacios termales originales, incorporando los recursos museográficos necesarios para comprender los usos del mismo.

Los dos años siguientes le tocó el turno a los proyectos de rehabilitación. En abril de 2006 se presentó la restauración del Salón Columnario y la Sala Noble de la Lonja, trabajos que devolvieron al edificio toda su belleza y lo reintegraron en una fisonomía más cercana a la de sus orígenes.

En mayo se inauguró la restauración y ampliación de la Casa de las Rocas, que pasó a denominarse Museo del Corpus (Ferreira, 2006). Las rocas son carros triunfales usados en la procesión del Corpus, muy arraigada históricamente en Valencia, alguno de los cuales se remonta al siglo XVI. La casa de las Rocas, mandada construir en el siglo XV por Pedro el Ceremonioso, era el lugar donde se custodiaban los carros y el resto de enseres usados en la procesión.

¹² <http://www.chirivellasoriano.org>

A punto de acabar el año, el 27 de diciembre de 2006, y no sin cierta polémica entre la erudición académica, se inauguró la reintegración del patio del Embajador Vich en un lateral del Museo de Bellas Artes, de la que ya hemos hablado.

El año 2007 fue pródigo en inauguraciones, sin lugar a dudas por coincidir con el evento mediático de la celebración de la Copa América de vela. En febrero se dio a conocer la restauración de los frescos renacentistas de la catedral (Bono, 2007), descubiertos cuatro años antes detrás de la bóveda barroca del altar mayor, y llevada a cabo por el Instituto Valenciano de Conservación y Restauración de Bienes Culturales (Pérez, 2006)¹³. El conjunto, incompleto pero magnífico, se corresponde con los doce ángeles músicos pintados al fresco por Paolo de San Leocadio y Francesco Pagano por encargo de Rodrigo de Borja, entonces obispo de Valencia y luego Papa Alejandro VI.

En marzo se presentaron los trabajos de restauración de las Torres de Quart, segundo de los portales conservados del recinto amurallado medieval. Pocos meses después el monumento acogió la recreación histórica del asalto napoleónico a la ciudad, ocurrido en este mismo punto doscientos años atrás (Alos, 2008).

El 30 de ese mismo mes el Museo Taurino¹⁴, uno de los de mayor solera de la ciudad –se creó en 1927 por impulso de la Diputación Provincial, titular de la plaza de toros–, mostraba la renovación de su exposición permanente, que incorporaba un nuevo planteamiento divulgativo para acercar el espectáculo a los visitantes no familiarizados con el toreo.

En el mes de mayo abrió sus puertas L'Iber, Museo de los Soldaditos de Plomo. Ubicado en un edificio noble del centro histórico, este insólito museo reúne la colección de Álvaro Noguera Jiménez, compuesta por más de un millón de piezas¹⁵.

En noviembre reabrió el Centro Cultural Bancaja, después de la rehabilitación del edificio y la ampliación de sus salas, que le había ocupado los tres años anteriores. Para la ocasión se escogió una muestra pictórica de gran relevancia: *Visiones de España*, la colección completa de lienzos pintados por Sorolla para la Hispanic Society of America, que ha itinerado por dife-

¹³ Pueden verse los frescos en <http://www.frescosdelacatedral.com/>

¹⁴ <http://www.museotaurinovalencia.es>

¹⁵ <http://www.museoliber.org/index.asp>

rentes ciudades españolas hasta su devolución a principios de 2010. El Centro Cultural Bancaja recupera así su posición de liderazgo en el campo de las exposiciones temporales en la ciudad.

Aunque menos conocido por el gran público, pero de gran interés para el especialista, en ese mismo mes se inauguró la nueva sede del Instituto y Museo de Historia de la Medicina en el restaurado palacio de Cerveró. Por el momento, el centro acoge una pequeña exposición, a la espera de que las grandes colecciones del Museo histórico-medico, anteriormente ubicadas en la Facultad de Medicina, sean instaladas en sus salas.

A punto de acabar el año, el 20 de diciembre de 2007, se inauguró el Centre Arqueològic de l'Almoina, un gran recinto subterráneo, situado a espaldas de la catedral, donde se conservan «in situ» los restos de las excavaciones realizadas durante dos décadas. En el lugar, centro político y religioso de la ciudad desde su fundación, se exhiben vestigios desde la época romano-republicana fundacional hasta la baja edad media. El centro recibió en 2009 un accésit del premio EMYA (European Museum of the Year Award).

A partir de 2008 se comenzaron a dejar sentir los efectos de la crisis económica, por lo que bajo el ritmo de inauguraciones museísticas. A pesar de ello, con ocasión de conmemorarse en ese año el octavo aniversario del nacimiento de Jaime I –el monarca fundador del reino de Valencia–, se celebraron nueve grandes exposiciones en diferentes puntos de la comunidad autónoma, cinco de las cuales tuvieron lugar en Valencia¹⁶. Finalmente, en enero de 2010 se presentó la musealización de las ruinas arqueológicas del Palacio Real, en los Jardines de Viveros, junto al Museo de Bellas Artes.

Éstos son los centros creados o remodelados en profundidad en los últimos veinte años, entre 1989 y 2010. He procurado hacer una lectura en positivo, sin adentrarme en las polémicas que en ocasiones han movido algunos de los proyectos citados y sin entrar a valorar las carencias, que las hay y sobre las que luego volveré, para tratar de resaltar un hecho: el enorme crecimiento del patrimonio museístico y monumental de Valencia en esta etapa. Un total de 37 proyectos, la mitad de los cuales han sido realizados por el Ayuntamiento de Valencia, siete de ellos (20%) por la Generalitat Valenciana, tres por la Diputación de Valencia, tres más por iniciativa privada, dos por el Estado (Ministerio de Cultura y Ministerio de Defensa), uno

¹⁶ <http://www.anyjaumeprimer.com/>

conjuntamente entre el Estado y la Autonomía, uno entre el Estado y el Ayuntamiento (dentro del Plan de Sostenibilidad y Reactivación Económica 2009) y uno por la Universidad.

Según esto, el principal promotor de museos en Valencia es el municipio, y si atendemos al número de centros abiertos, así es en efecto. No obstante, si tenemos en cuenta la inversión, sin duda la Generalitat Valenciana se lleva la palma pues es la encargada de sufragar los proyectos de mayor coste, como la Ciudad de las Artes y las Ciencias, la Biblioteca Valenciana o el Museo de Bellas Artes (éste en colaboración con el Estado). Por otra parte, si paramos atención en el gasto ordinario, de nuevo es la Generalitat (IVAM, Museo Príncipe Felipe) y la Diputación quienes lideran más decididamente el sector.

Por ubicación, más de la mitad de los museos y monumentos reseñados están en el centro histórico, en el espacio definido por las antiguas murallas medievales y que aún hoy conserva unos perfiles bien identificables por propios y foráneos. A ellos cabría unir casi un 20 % que están en barrios cercanos o que han adquirido una centralidad reciente gracias a la propia existencia de dichos museos, como es el caso de Museo de Ciencias Príncipe Felipe. Finalmente, una cuarta parte están situados en barrios.

Por etapas, se advierte un incremento progresivo en el número de centros, con una aceleración evidente a partir del año 2000. Cinco proyectos se ejecutaron entre 1989 y 1994, destacando el IVAM y las primeras fases del Museo de Bellas Artes. Desde 1995 a 1999 abrieron (o volvieron a abrir sus puertas tras una remodelación) 8 museos, cinco de ellos municipales. En el quinquenio siguiente el Ayuntamiento dio el do de pecho e inauguró siete museos o monumentos (seis de ellos de nueva planta), que sumados a los cuatro de la Generalitat y al MUVIM de la Diputación, hacen un total de 12. Finalmente en el último lustro se repite la cantidad, si bien aquí el municipio refrena un poco sus fuerzas y aparecen varios centros de titularidad privada.

Por iniciativa política, la mayoría de los centros han sido creados bajo la administración del Partido Popular (PP), teniendo en cuenta que este partido gobierna en la ciudad desde 1991 y en la Autonomía desde 1995. Cabe atribuir al Partido Socialista Obrero Español- Partit Socialista del País Valencià (PSOE-PSPV) el acierto de crear el IVAM y de proponer la Ciudad de las Artes y las Ciencias, si bien la ejecución de la misma haya sido preferentemente tarea del PP valenciano. El escaso número de museos estatales en

Valencia y la mayor alternancia de poder en el gobierno del Estado hacen poco relevante analizar la posición política de los impulsores de cada proyecto: bajo gobiernos del PSOE o del PP, Madrid ha colaborado con la Generalitat en las diferentes fases de remodelación y ampliación del Museo de Bellas Artes, ha ejecutado la rehabilitación del Museo González Martí y ha sufragado las obras de excavación y musealización de los restos arqueológicos del Palacio Real bajo la supervisión municipal.

El resultado final, contando con los centros ya existentes, hace un total de 42 museos y monumentos musealizados (o centros asimilables a ellos)¹⁷. Teniendo en cuenta la población censada de Valencia a fecha 2009, la proporción resultante es 5,16 museos por cada 100.000 habitantes, superior a la de Madrid (2'81), Barcelona (3,57) o Londres (3,34), pero inferior a la de París (6,97). De todas formas, la cifra es poco indicadora, pues ciudades tradicionalmente consideradas «de museos», como Madrid (en torno a 92 museos) o Londres (aproximadamente 240 museos) muestran una proporción inferior debido al elevado número de habitantes. La comparación más útil es quizá con ciudades de un segmento similar, como Turín (4,2) o Lyon (5,7), y en este espectro vemos que la tendencia es bastante uniforme, por detrás de la ciudad francesa, pero por delante de la del Piamonte¹⁸.

¹⁷ Almodín, Atarazanas, Baños del Almirante, Casa de las Rocas, Casa Museo Benlliure, Casa Museo Blasco Ibáñez, Casa Museo Concha Piquer, Centre Cultural Bancaixa, Centre del Carme, Cripta de San Vicente Màrtir, Fundació Chirivella Soriano, Galeria del Tossal, Instituto Valenciano de Arte Moderno, Centre Arqueològic de l'Almoina, La Lonja, L'Iber - Museo de los soldaditos de plomo, Catedral y Museo Catedralicio, Museo de Etnología, Museo de Historia de la Medicina, Museo de la Semana Santa Marinera, Museo de las Ciencias Príncipe Felipe, Museo de Prehistoria, Museo del Arroz, Museo del Gremio de Artistas Falleros, Museo del Patriarca, Museo Fallero, Museo Histórico Militar, Museo Histórico Municipal de Valencia, Museo Lladró, Museo de Ciencias Naturales, Museo Taurino, Museo Valenciano de Historia Natural Torres Sala, Museu de Belles Arts de València, Museu d'història de València, MUVIM, Palacio de Cervelló, Palacio Real, Sala Parpalló, San Miguel de los Reyes, Torres de Quart y Torres de Serranos. No se incluyen los centros sin personal adscrito o sin horario estable de apertura al público. Se han eliminado determinados enclaves e instalaciones, que son objeto de estima popular (Pouet de Sant Vicent, Museo del Trenet) o de atracción turística (Casa de la America's Cup), pero que no cumplen con los mínimos exigibles para ser considerados como museos. Se ha hecho lo propio con aquellos centros que, por desgracia, sólo subsisten como proyecto, pero no tienen a fecha de hoy existencia administrativa ni presencia física en la ciudad, por más que la hayan tenido en el pasado (Arte Mayor de la Seda).

¹⁸ Los cálculos citados en el párrafo son de elaboración propia a partir de datos obtenidos preferentemente de las webs municipales. A continuación se enumeran los datos

3. LOS EQUIPAMIENTOS PREGONADOS

La ciudad ha ido reformando sus museos o creando otros nuevos a lo largo de todo este tiempo sin grandes alharacas. Obviamente, los proyectos han sido objeto de atención en los medios locales y en ocasiones alguno ha movido cierta polémica. Sin embargo, el eco de las inauguraciones se ha apagado a los pocos días y muchos de los nuevos espacios museísticos han pasado desapercibido a propios y extraños. Cuando se pregunta a ciudadanos de Valencia por museos inaugurados dos o tres años atrás, la respuesta mayoritaria es de sorpresa y desconocimiento.

Frente a esta actitud, por así llamarla, discreta, la Ciudad de las Artes y las Ciencias ha desplegado desde sus inicios una capacidad de comunicación desbordante que ha trascendido en mucho los límites locales, convirtiéndola en un fenómeno digno de atención por arquitectos, urbanistas y teóricos del marketing, pero sobre todo por el gran público. CAC es sin duda un buen ejemplo de gran equipamiento de ocio cultural, pero lo es también de mercadotecnia.

La Ciudad de las Artes y las Ciencias «se concibió en 1991 con el referente de la Villette de París y Futurescop de Poitiers, como un parque temático (en el sentido positivo del término) que abriera la ciudad al turismo cultural mediante un centro lúdico-cultural-científico, que sirviera además para regenerar un espacio periurbano degradado y para conformar una nueva imagen de modernidad de la ciudad» (Rausell, 2004b: 376-377). Dos décadas después, en efecto, es una realidad que ha dotado a Valencia de un conjunto sin parangón de instalaciones de ocio cultural y ha sido el motor impulsor de una remodelación urbanística de gran calado en el entorno, pero

manejados, teniendo en cuenta que el número de museos es siempre aproximado por la discutible consideración de qué es un museo y qué no lo es.

	Nº aproximado de museos y centros afines	Nº de habitantes y año	Ratio de museos por cada 100.000 habitantes
Valencia	42	814.000 / 2009	5,16
Madrid	92*	3.273.006 / 2009	2,81
Turín	42	1.000.000 / 2009	4,20
Lyon	27	472.330 / 2007	5,70
Barcelona	58	1.621.537 / 2009	3,57
Londres	240	7.172.036 / 2006	3,34
París	153	2.193.030 / 2007	6,97

* (Vacas Guerrero, 2000).

sobretudo ha proporcionado la imagen en torno a la cual la ciudad se está reinventando a sí misma.

De oeste a este, la primera pieza del conjunto es el Palau de les Arts Reina Sofía¹⁹, un grandioso auditorio inaugurado en octubre de 2005. De perfil abombado y todo el recubierto de «trencadís» (azulejo fragmentado intencionadamente, muy usado en la arquitectura modernista) blanco, el edificio recuerda por su forma el refulgente casco de un guerrero tocado con penacho. En su interior se ubican cuatro salas, dos de ellas con capacidad para más de 1.400 espectadores, que pueden abarcar todo el abanico de representaciones musicales y escénicas: ópera, música sinfónica y de cámara, danza y teatro. El Palau es la sede de la Orquesta de Comunidad Valenciana, y desde 2006 su dirección musical corre a cargo de Lorin Maazel.

Separado del anterior por el puente de Monteolivet, encontramos el Hemisfèric, un enorme ojo de acero y cristal que emerge en medio de un estanque blanco, la primera obra inaugurada del conjunto, en abril de 1998. Una gran cubierta ovoide alberga en su interior la gran esfera donde se ubica un cine IMAX con una pantalla semiesférica de 900 m².

Frente a él se halla el Museo de Ciencias Príncipe Felipe, al que ya hemos hecho alusión: un grandioso edificio de 55 metros de altura, en hormigón, acero y cristal, con contrafuertes y arbotantes, que le dan un aspecto orgánico, y coronado de pináculos, con 42.000 m² de superficie construida, de los cuales 26.000 corresponden al museo. Él es el verdadero imán turístico de la ciudad, pues, según las cifras oficiales, ha atraído 24 millones de visitantes desde su apertura.

A modo de mirador delante del Museo de Ciencias y del Hemisfèric se desarrolla el Umbracle, un paseo ajardinado de 17.500 m², que sirve de invernáculo para numerosas especies vegetales gracias a la cubierta ligera que lo recorre y que tamiza la luz solar.

Siguiendo hacia el este se extiende el puente del Assut de l'Or, el segundo del conjunto y el de más reciente construcción, pues se abrió al tráfico en 2009. Consiste en una estructura atirantada sostenida por un solo brazo, que se eleva 125 metros, lo que la convierte en la construcción más alta de la ciudad.

¹⁹ <http://www.lesarts.com>

A tocar del anterior se ubica el *Ágora*, todavía pendiente de conclusión aunque ya en servicio. Se trata de una enorme concha de «trencadís» azul dispuesta verticalmente (con una altura de cubiertas de 85 metros), con grandes tirantes de acero a manera de pistones hidráulicos que le dan el aspecto de una máquina gigantesca. Su destino es acoger eventos de diversa naturaleza, desde eventos deportivos a entregas de premios o grandes acontecimientos públicos.

Finalmente, al sur del anterior se extiende el *Oceanogràfic*, el mayor acuario de Europa y la única pieza del conjunto que no ha sido proyectada por Santiago Calatrava, sino por el arquitecto madrileño Felix Candela. En una superficie de 110.000 m² se distribuyen los diferentes edificios y piscinas del complejo, cada una de las cuales se dedica a acoger un ecosistema, con un total de 500 especies. El centro incluye además un aviario, un restaurante subacuático, un salón de congresos y un delfinario.

Según las cifras oficiales, desde la inauguración del primer edificio del complejo hasta la actualidad, han visitado la Ciudad de las Artes y las Ciencias más de 40 millones de personas. En los tres centros sobre los que hay estadísticas (*Museo de Ciencias*, *Oceanogràfic* y *Hemisfèric*) se advierte un pico en los años siguientes a su puesta en funcionamiento y una tendencia posterior a disminuir la afluencia. Con todo, el *Museo de Ciencias* parece estabilizarse en torno a los 2 millones de visitantes anuales, el *Oceanogràfic* entre 1,2 y 1,4, y el *Hemisfèric*, cuyo aforo es mucho menor, alrededor del medio millón²⁰. La dirección del complejo acoge de buena gana la utilización de las instalaciones para celebrar eventos de todo tipo, desde congresos científicos a conciertos de música, competiciones deportivas o concentraciones multitudinarias, pues ello proporciona ingresos extraordinarios y notoriedad mediática. Además se potencia el alquiler de espacios para actos corporativos y para el rodaje de películas o spots publicitarios, por lo que la imagen del complejo ha adquirido difusión internacional.

La ciudad de las Artes y las Ciencias se ha convertido en la nueva plaza mayor de Valencia, el lugar donde pasan las cosas. Una estrategia bien me-

²⁰ Datos de Turismo Valencia.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Museo de Ciencias	3.480.225	2.963.207	3.320.243	2.640.569	2.732.995	2.184.348	2.409.778	2.023.524
Oceanogràfic			1.922.622	1.489.495	1.227.686	1.323.745	1.382.883	1.245.931
Hemisfèric	515.490	516.440	637.446	543.417	517.150	522.755	484.443	498.713

dida para construir un escenario espectacular e inconfundible sobre el que hacer pivotar toda una serie de eventos que conforman la nueva imagen de Valencia.

4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN, CLAVE EN LA MOTIVACIÓN

Decía Maquiavelo que pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos. Hace tres décadas, las ciudades eran, no aparentaban ser. La globalización, con su capacidad para integrar a escala planetaria los circuitos de capital, tecnología, personas, comercio y cultura, está cambiando la manera como funciona el sistema y, de rebote, le esta asignando un papel central a las ciudades, nodos sobre los que descansa el nuevo orden.

Por otra parte, cada vez interesa más el valor simbólico de los bienes que los bienes en sí. Es más rentable incrementar el valor de cambio de un bien proporcionándole atractivos intangibles que mejorando su calidad. El mercado global postula las ventajas de una mercancía mucho antes de que ésta llegue a las manos del consumidor y cuando lo hace, los valores inmateriales y las calidades objetivas se mezclan en un todo difícil de discernir.

Las ciudades, conscientes de su nuevo papel articulador de los flujos económicos y de la escala global del terreno de juego, tratan de reorientar sus estrategias para ser más competitivas, captar más inversiones, liderar sectores punteros de la economía, articular flujos comerciales, atraer visitantes, marcar diferencias frente al resto y, en definitiva, focalizar la atención del mundo hacia sí. Para ello, generar y promocionar una imagen que las identifique es mucho más que un recurso turístico, es un objetivo estratégico que está en la agenda de todas ellas.

Pero para generar una imagen coherente de ciudad, que la represente y en la que se sientan representados sus habitantes, y al mismo tiempo sea lo suficientemente atractiva como para despertar el interés de los foráneos, no basta con diseñar una buena estrategia de ventas. Como señala Hermenegildo Seisdedos, con frecuencia se confunde el marketing urbano (*city marketing*) con la publicidad, y ésta acaba recurriendo a unos mismos tópicos manidos, lo que da como resultado slogans y campañas de promoción de ciudades y territorios que provocan la sensación de «déjà vu» debido a la reiteración de unos mismos mensajes (Seisdedos,

2006). Por el contrario, construir y proyectar una imagen de ciudad, implica ahondar en los elementos identitarios, en la forma física de la urbe, en su historia y su patrimonio, en las costumbres y el carácter de sus habitantes, y a partir de ahí en todo caso desarrollar proyectos seductores que alineen a la ciudadanía y a los visitantes en un destino común. Esta es la estrategia seguida por todas las ciudades que se suman a la rueda universal de los eventos (llámese olimpiada, festival de teatro o semana gastronómica), si bien cada una modula a su criterio los valores tradicionales y las nuevas apuestas urbanas en función del *look* con que se quiera presentar en sociedad.

Con todo, como bien advierten los sociólogos, los esfuerzos invertidos en la construcción y proyección de la imagen no necesariamente se convierten en argumentos determinantes que acaben motivando al turista para visitar una ciudad o para no hacerlo. Si todo producto en el mercado está afectado por el sutil juego de la seducción, en el caso del turismo urbano las razones que nos mueven a desplazarnos y permanecer en una ciudad durante uno o varios días dependen de una compleja matriz de variables. La motivación es ante todo una respuesta personal a estímulos externos e internos, y entre los primeros la publicidad juega sin duda un papel destacado, pero también lo hace la realidad material que hay detrás de aquella y las facilidades/dificultades para el desplazamiento (información disponible en Internet y otros medios tradicionales, oferta de medios de transporte y de alojamiento, condiciones de acceso al país, predisposición de los tour-operadores, etcétera), así como la información que de todo ello se transmite por canales formales o no formales, como puedan ser las opiniones de las personas afines; y ello sin olvidar las circunstancias personales del turista (bagaje cultural, estado de ánimo, posibilidades económicas, situaciones familiares, etcétera) que hacen que el destino perfecto para unos pueda ser el infierno para otros (Castaño, Moreno y Crego, 2006). No todos estos parámetros tienen el mismo grado de maleabilidad, algunos requieren tan sólo una adecuada campaña de publicidad, otros implican poner en juego estrategias a medio y largo plazo que comprometen recursos y exigen un ejercicio activo de gobernanza, otros, por último, sólo se consiguen con el pausado destilar del tiempo.

Las grandes ciudades hacen de su patrimonio y su bagaje histórico-cultural el elemento de anclaje de la imagen. No necesitan más o, mejor dicho, lo demás viene por añadidura. Londres no necesita de las olimpiadas para superar los catorce millones de turistas anuales, aunque sin duda la celebración en 2012 del evento deportivo reforzará su ya privilegiada situa-

ción, pero es difícil que su capacidad de atracción se vea proyectada durante mucho tiempo por este simple acontecimiento. Paris o Madrid hacen de sus museos y sus monumentos²¹ la base de anclaje de su imagen, y en buena parte es gracias a esa imagen que se concentra en ellas un desfile continuado de eventos sociales, culturales y empresariales. Otras ciudades han buscado elementos instrumentales que las proyectaran, como Bruselas y su Atomium de la Exposición Universal de 1958, o Barcelona y sus Olimpíadas de 1992 o su Forum de las Naciones de 2004, pero pasadas éstos han sabido rebuscar en su interior y han encontrado los argumentos sobre los que seguir generando imaginario y atrayendo visitantes. La prueba de que lo han conseguido es que han alcanzado una elevada posición en el ranking de ciudades turísticas, y la cultura desempeña en ellas un papel vertebrador de su oferta²².

5. LA NUEVA IMAGEN DE VALENCIA

En el año 1992 Josep Vicent Boira publicó los resultados de un estudio sobre la imagen mental de Valencia, donde ponía de manifiesto que los principales iconos que identificaban la ciudad a los ojos de sus habitantes tenían que ver con su patrimonio histórico, en especial el Micalet (la torre campanario de la catedral) y la Lonja, y con valores ligados a la tierra (la huerta, la albufera, las naranjas, el arroz/la paella, las flores), además de las fallas, fiesta que de alguna manera tienen muchos ingredientes rurales (recuperación de la indumentaria tradicional, gastronomía, exaltación del labrador –sabio– frente al urbanita –ignorante–, etcétera). Por aquel entonces no existía propiamente lo que se ha dado en llamar «cultura urbana», la sociedad era muy homogénea, el turismo un componente anecdótico de la economía y los únicos elementos que señalaban la renovación de la ciudad eran el IVAM, el Palacio de la Música y el Jardín del Turia. De haberlo dibujado alguien, el *skyline* de aquella Valencia de principios de los noven-

²¹ Seidedos utiliza el acertado término «artefacto» para referirse a esos enormes monumentos de ingeniería civil, v.g. la Torre Eiffel, que no tienen más razón de ser que el mostrar al mundo el progreso de la técnica y la grandiosidad de la nación.

²² Para el caso de Barcelona, véanse los diferentes documentos del *Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona* hechas a lo largo de 2009 y 2010 (Análisis, Diagnósis y Propuestas) <http://www.turismebcn2015.cat>. Para Bruselas, *Recommandations pour le plan stratégique du tourisme bruxellois. Assises 2005 du tourisme bruxellois* (19 de diciembre de 2005),

ta habría sido el horizonte plano de la albufera y la huerta atravesado por la aguja singular del Micalet.

Una década después, las encuestas señalan hacia nuevos iconos que se han abierto hueco con decisión, en especial la Ciudad de las Artes y las Ciencias, con la que propios y foráneos consideran que se identifica la ciudad tanto o más que con el resto de valores antes aludidos. Desde finales de los noventa Valencia se postula como una urbe emprendedora, un destino de negocios y de turismo, con fiestas carismáticas y grandes equipamientos de ocio cultural, deportivo y recreativo, y con una dinámica continuada de celebración de eventos. El *skyline* se ha poblado de edificios de altura y perfiles singulares (más que propiamente de rascacielos), pero sobre todo de aristas y de siluetas futuristas. La ciudad ha vuelto su mirada al mar, consciente de la fuerza evocadora de la mediterraneidad y la infinidad de matices positivos asociados a ella, pero también como espacio para el descanso y el ocio deportivo, y como vía de llegada de mercancías y turistas, sorteando la aparente contradicción entre ambos conceptos (tráfico de contenedores / tráfico de pasajeros). A su vez, se ha desprendido de sus orígenes rurales, relegándolos al frasco de las esencias atávicas que conforman la manera de ser de sus gentes, su gastronomía y sus costumbres, como algo de lo que nos sentimos orgullosos, pero ya hemos superado. El patrimonio histórico, los monumentos, la arquitectura y los museos aportan algunas pinceladas al bodegón, pero apenas como contrapunto a la imagen que se quiere transmitir de modernidad y proyección de futuro. Un buen ejemplo de esto lo tenemos en una encuesta realizada en 2004, en la que la Lonja, declarada ya Patrimonio de la Humanidad, resultaba peor valorada como icono de la ciudad que en 1992 (CEyD, 2005).

Turismo Valencia, la fundación creada en 1991 con la misión de promocionar la ciudad como destino de ocio y negocios, ha compendiado de forma magnífica esta nueva imagen en un spot producido en 2009²³. Se trata de un corto de ritmo trepidante y tono legendario («Cuentan muchas historias sobre esa ciudad...») que en poco más de un minuto recorre las fallas, la nueva arquitectura urbana, la Ciudad de las Artes y las Ciencias, el campeonato de Fórmula 1, el Bioparc y la Copa del America, para recalcar por un momento en la playa, frente al mar. Luego, como en la apoteosis final de un castillo de

²³ La producción resultó ganadora en el marco de la feria ITB Berlín 2009 como el mejor spot turístico de cine y televisión del año. Puede verse en <http://www.increibleperocierta.com/> junto a los ejes temáticos del discurso.

fuegos artificiales –tan queridos por nosotros– bombardea la retina del espectador con una oleada desbocada de imágenes, entre las cuales, por vez primera, tiene cabida el patrimonio histórico²⁴.

6. LA VISIÓN ESTRATÉGICA DE VALENCIA Y EL PAPEL ASIGNADO EN ELLA A LOS MUSEOS

El Ayuntamiento de Valencia, consciente de la importancia de la planificación estratégica para la gobernanza de la ciudad, creó en 2004 el Centro de Estrategias y Desarrollo (CEyD), como un observatorio desde el que

²⁴ El guión del spot es aproximadamente el siguiente:

Locución	Imágenes
<i>Cuentan muchas historias sobre esa ciudad.</i>	
<i>Y todas increíbles.</i>	Falla ardiendo
<i>Cuentan que puedes viajar en el tiempo girando una esquina,</i>	Oceanogràfic, Museo de Ciencias Príncipe Felipe y Recinto Ferial
<i>o recorrer los cinco océanos en una sola mañana</i>	Oceanogràfic
<i>Que allí los coches circulan a más de 300 km/hora</i>	Coche de Formula 1 sobre CAC y circuito
<i>y los leones campan a sus anchas</i>	Bioparc
<i>Cuentan que hay edificios que parecen de otro planeta</i>	Palacio de Congresos de Norman Foster, CAC y Puerto de la America's Cup
<i>Que las estrellas del rock pasan allí el invierno</i>	Concierto en la CAC y fuegos artificiales
<i>y que todas sus calles terminan en el mar</i>	Puerto de la America's Cup y playa
<i>Cuentan muchas historias y todas son ciertas</i>	[en 5'4 segundos, a ritmo creciente] Albufera, Plaza de la Virgen, Parque de Cabe-cera, exposición de arte contemporáneo, Lon-ja, techo acristalado de edificio de Correos con escudo de la ciudad, Palacio de Congresos a vista de pájaro, avión aterrizando, Micalet, Mercado de Colón, Ayuntamiento, edificios de la Avda. de les Corts Valencianes, ve-leros, Albufera, trenes cruzándose velozmente, falla, Lonja, Orquesta de la Comunidad Va-lenciana, edificio de Correos, CAC, Paseo marítimo, playa, Jardín del Turia, campo de golf, Torres de Serranos y Micalet.

generar «cultura de anticipación y pensamiento creativo para el desarrollo de propuestas innovadoras que renueven permanentemente la estrategia de la ciudad»²⁵. El CEyD opta por la reprogramación permanente como el mejor modo de abordar el diseño estratégico en la sociedad actual, de complejidad creciente y en un entorno de permanente cambio (CEyD, 2006).

De acuerdo a la Estrategia para el periodo 2007-2015, Valencia se ve a sí misma como una «ciudad europea del Mar, motor del Arco Mediterráneo Europeo, que articula el diamante de ciudades español y peninsular en el Mediterráneo. Organizada por la educación, la cultura y los espacios de ciudadanía. Ciudad del Nuevo Renacimiento del Humanismo, que se proyecta al mundo por los valores y actitudes de sus gentes: abiertas, respetuosas de la diversidad, creativas, emprendedoras y confiables».

Esta visión se articula a través de 6 ejes estratégicos y 19 vectores. El primero de esos ejes se orienta al posicionamiento internacional de la ciudad (Vector 1.2. *Punto de Encuentro Internacional*) a través del *city-marketing* y a la potenciación del turismo en sus dos vertientes, comercial y urbano. Las acciones van dirigidas a difundir la Ciudad de las Artes y las Ciencias en el ámbito europeo, a rentabilizar la proyección internacional derivada de la Copa del America, a incidir en el turismo de cruceros y a revitalizar turística y comercialmente el Centro Histórico. No hay, sin embargo, ninguna referencia al papel de los museos en ello.

El segundo eje, dirigido a la gestión del Conocimiento, de nuevo hace mención a la Ciudad de las Artes y las Ciencias como espacio educador y foco de difusión de la tecnología a las empresas, pero no hay tampoco ninguna alusión al conjunto de museos.

El tercer eje, que alude a la capacidad educadora y de vanguardia cultural de la ciudad, no presenta ningún proyecto estructurante que tome como base los museos, y éstos sólo aparecen como indicadores atendiendo a su número absoluto y al número de visitantes, sin entrar a valorar aspectos como el papel en la educación informal escolar, las campañas de dinamización de la tercera edad o de grupos desfavorecidos, el número y características de las exposiciones, la capacidad de liderazgo de los barrios, etcétera.

El segundo vector dentro de este eje (Vector 3.2. *Ciudad de la Cultura Mediterránea: Referencia europea en la cultura artística y científica*) concentra todos los esfuerzos en la Ciudad de las Artes y las Ciencias, animando

²⁵ www.ceyd.org

a aprovechar todo su potencial educador y a desarrollar estrategias conjuntas entre el complejo de ocio y la ciudad. No hay referencia a ningún otro museo.

El tercer vector (Vector 3.3. Gestión de los sentimientos como desarrollo humano), orientado a revalorizar la memoria y la identidad, no parece considerar a los museos como instrumentos eficaces para fomentar la estima de lo propio, pues no hay ninguna referencia a ellos. Como tampoco la hay en todo el Eje cuarto, dirigido a conseguir una convivencia armónica dentro de una sociedad pluricultural.

El propio plan afirma que «se identifican aspectos mejorables en la oferta de turismo cultural-urbano», pero no concibe que la integración de los museos sea uno de ellos. Cabe considerar, en conclusión, que los museos no forman parte de la nueva imagen de la ciudad y no son valorados como objetivos ni como instrumentos relevantes en la planificación estratégica.

En el año 2004 Pau Rausell alertaba sobre la posibilidad de que se estuviera produciendo un fenómeno de desplazamiento (*crowding out*) de los museos de la ciudad por el excesivo empuje de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, a juzgar por los datos decrecientes de visitas que presentaban algunos de los centros más destacados frente a la atracción en alza del complejo de Calatrava/Candela (Rausell, 2004b, p. 385). Además, llamaba la atención sobre el hecho de que el perfil mayoritario del visitante de CAC se asemejaba más al del parque temático (desplazamiento de una jornada sin pernoctación, estancia en el complejo durante más de seis horas, consumo de alimentos aportados, gasto reducido, etcétera) que al del turismo cultural. Todo hace pensar que ese desinterés por visitar alguno de los restantes museos frente a la posibilidad de acudir a la Ciudad de las Artes y las Ciencias no es sólo una reacción de los potenciales usuarios, sino que constituye una decisión estratégica deliberada.

Por la razón que sea, los museos no son identificados por los diseñadores de las líneas estratégicas de la ciudad para los próximos años como un objetivo preferente, ni siquiera como un instrumento digno de ser tenido en cuenta para la proyección exterior de la ciudad, sino todo lo más como un equipamiento de base orientado hacia la formación y educación de la sociedad, un recurso «hacia adentro» equiparable (y equiparado) a bibliotecas y centros deportivos.

Creo que es una cuestión sobre la que convendría reflexionar. Valencia no posee grandes museos mediáticos, a la manera del Pergamon o el Louvre, pero tiene un parque importante de museos, algunos de relevancia interna-

cional; varios de ellos, además, están a la cabeza –cuanto menos europea– de la museografía moderna, con planteamientos expositivos innovadores, que interiorizan la demanda de espacios polivalentes de comunicación informal, rigurosos y divertidos a un tiempo, revestidos de una magia especial. Museos que tal vez no puedan hacer del *merchandising* de sus colecciones un capítulo destacado de sus ingresos, pero a los que el público que los visita vuelve una y otra vez y los recomienda a sus allegados. El mejor marketing viral al decir de los expertos en comunicación.

Por otra parte, como recuerda Seisdedos, las estrategias encaminadas a la regeneración del imaginario urbano deben nacer desde dentro y basarse en el consenso social. Cuanto más ligadas a la tradición de la ciudad más difícil será imitarlas desde fuera, cuando más exógenas más fácil será trasladarlas a otro lugar. Los revulsivos son una buena medida para dar un cambio de timón, y en este sentido la Ciudad de los Artes y las Ciencias y la pléyade de eventos que hoy en día se dan cita en Valencia han conseguido proyectar su imagen al mundo. Eso es innegable, como lo es que han alcanzado un importante grado de identificación con la ciudad a los ojos de sus habitantes y de quienes nos visitan..., tan alto como el resto de monumentos y museos de la ciudad. El problema es que en el competitivo mercado del turismo urbano, la posesión de artefactos emblemáticos o eventos de referencia es cada vez menos un valor añadido y más una premisa *sine qua non*. Por ello, debajo de ese nivel deslumbrante de equipamientos de ocio y eventos despampanantes, debe existir una trama bien articulada de museos y monumentos que respondan con cierta uniformidad al nivel de excelencia de aquellos y animen al visitante a abandonar su *resort* mediático y adentrarse en la ciudad, o a volver a ella atraído por el hechizo de su patrimonio. En definitiva, convertir la cultura y los museos en un vector estratégico para la ciudad.

7. CONCLUSIONES

No es fácil lograrlo. Los museos de Valencia han experimentado un crecimiento espectacular en los últimos quince años, pero arrastran todavía debilidades estructurales que es necesario corregir. A continuación me permito enunciar algunas líneas de actuación que, desde la perspectiva que me proporciona mi trabajo diario, podrían ayudar a ello.

1. Dotar a los museos de los equipamientos y el personal necesario para que puedan desarrollar su labor con solvencia, de acuerdo a las recomendaciones emanadas del *Código de Deontología del Consejo In-*

*ternacional de Museos (2006)*²⁶. Frenar, si es necesario, el acelerado ritmo de creación de centros, para concentrarse en la mejora del servicio y en la búsqueda de la excelencia.

2. Interiorizar la presencia de los museos en el devenir de la ciudad, potenciando actos y eventos propiamente museísticos (Día de los Museos, la Noche en Blanco, etcétera) como si fueran verdaderas festividades urbanas, pero también a la inversa, trasladando a los museos algunos de los eventos significativos de la marcha diaria de la ciudad: presentación de libros, entregas de premios, reconocimientos y homenajes, e incluso aquellos actos más lúdicos relacionados con el calendario festivo.
3. Integrar la oferta, buscando formas de obtener valor añadido a partir de la creación de sinergias entre museos y entre éstos y otros espacios de interés de la ciudad, haciendo uso para ello de señalización, publicidad, recursos de transporte²⁷, programas combinados, etcétera. Un paso más allá, servir de lanzadera para integrar la oferta museística del área metropolitana de la ciudad: Museo de Cerámica de Manises, Museo Etnológico La Casa Gran de la Pobla de Vallbona, Museo de Cerámica de Paterna, Museo Arqueológico de Liria, Pedralba 2000, etcétera. Esta línea de actuación está completamente inexplorada. No hay siquiera un estándar de horarios ni una política unitaria de precios en museos que pertenecen a la misma administración.
4. Mejorar la difusión. Realizar campañas que fomenten el conocimiento de los museos por parte de los ciudadanos y promocionar su existencia y sus actividades ante aquellas instancias y aquellos colectivos que actúan de intermediarios con los visitantes (hoteles, oficinas de turismo, medios de transporte, etcétera).
5. Potenciar los valores simbólicos de algunos museos y monumentos como imagen de marca de la ciudad. Vicente Blasco Ibáñez, por ejemplo, escritor reconocido internacionalmente, y cuyas primeras novelas, rabiosamente naturalistas, compendian los valores de aquello que podríamos denominar la «esencia valenciana». Su figura y su casa museo, en la playa de la Malvarrosa, deberían convertirse en un

²⁶ http://icom.museum/ethics_spa.html

²⁷ En este sentido, la VLC Tourist Card es un recurso eficaz, pero se puede profundizar mucho más en su potencial como tarjeta de transporte universal, como boleto de ingreso a todo tipo de museos y eventos culturales, como tarjeta monedero para realizar pequeños pagos, e incluso como sistema de almacenamiento de información.

icono de referencia de la ciudad, como lo es Borges para Buenos Aires o Poe para Baltimore.

6. Favorecer la desconcentración de museos para hacer llegar la actividad turística más allá del centro histórico. Convertir los museos en emblemas de la identidad de los barrios en que se ubican, pero sin caer en el error de hacer de ellos equipamientos de barrios. No se trata de hacer «museos de barrio», sino de concienciar a cada distrito de la suerte de tener un museo en su seno y hacer de él un rasgo de la personalidad del mismo. Es más, hacer de la ciudad el museo, un adagio que hoy en día es perfectamente posible partiendo del patrimonio histórico de una ciudad como Valencia y gracias al avance en los sistemas de posicionamiento global y comunicación wifi incorporados a los dispositivos de telefonía.
7. En línea con lo anterior, considerar los museos como instrumentos de progreso social y cultural, canalizando el capital social (tercera edad, inmigrantes, etcétera) en beneficio de la misión y la acción social del museo y, de rebote, en pro de una ciudad más integrada, cosmopolita y dinámica.

La atracción turística de una ciudad depende de su personalidad y de su dinamismo. De su tradición, sus señas de identidad y su capacidad para reinventarse continuamente. Cuanto menos desde la revolución de la nueva museología, los museos practican fielmente esa fe: conservar el pasado y al tiempo inventar mil formas para transmitirlo, vincularlo al presente y hacerlo atractivo a la sociedad. En ese quehacer cotidiano se alinean con los intereses de la ciudad. Ésta debe dejar de ignorarlos e integrarlos como uno de los vectores estratégicos de su desarrollo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ALOS, C. (2008) «Valencia derrota a las tropas de Napoleón», *Levante-EMV*, 30 de junio.
- BOIRA MAIQUES, J.V. (2009) «City profile: Valencia», *Cities*, 26, p. 103-115.
- BONO, F. (2007) «Ángeles a la vista de todos», *El País. Comunidad Valenciana*, 9 de febrero.
- CASTAÑO, J.M.; MORENO, A. y CREGO, A. (2006) «Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso

- sobre Madrid», *Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 4, n. 3, p. 287-299.
- CERVERA ARIAS, F. y MILETO, C. (2003) «La restauración de las Torres de Serranos en Valencia», *Loggia: Arquitectura y restauración*, p. 114-143.
- (2003) *Las Torres de Serranos, historia y restauración*, Valencia, Ajuntament de València.
- CEyD (2005) *Informe sobre la encuesta: la imagen de la Ciudad de Valencia*, Valencia, Ayuntamiento de Valencia.
- (2006) *La Estrategia de Valencia 2007-2015. Propuesta de Visión, Misión, Ejes y Proyectos*, Valencia, Ayuntamiento de Valencia.
- (2009) *Valencia, un paso por delante*, Valencia, Ayuntamiento de Valencia.
- FERREIRA, A. (2006) «El Corpus se viste de gala», *Las Provincias*, 30 de mayo.
- PÉREZ GARCÍA, M.C. (ed.) (2006) *Los ángeles músicos de la catedral de Valencia*, Valencia, Generalitat Valenciana.
- RAUSELL, P. (2001) «Un análisis de la gestión del Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM)», en BONET, LI., CASTAÑER, X. y FONT J. (eds.) *Gestión de Proyectos Culturales. Análisis de casos*, Barcelona, Ariel Practicum, p. 41-63.
- (2004a) «Valencia, la cultura en la definición del destino turístico», *Gestión de Hoteles. Cuadernos de gestión y dirección de hoteles y restaurantes*, n. 18, Marzo-Abril, p. 26-36.
- (2004b) «La ciudad de Las Artes y las Ciencias de Valencia y el Turismo Cultural», en *Casos de Turismo Cultural*, Barcelona, Ariel, p. 361-390.
- (2007) «Museo y excelencia en las ciudades», en *Museos y Ciudades. Nuevos escenarios para el desarrollo. XV Congreso Nacional de Amigos de los Museos*, Valencia, Xarxa de Museus, Diputación de Valencia, p. 24-38.
- SEISDEDOS, H. (2006) «La marca como antídoto para la bonainización del city marketing», *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, n. 76, p. 72-79.
- VACAS GUERRERO, T. (2000) «Los museos madrileños como oferta turístico-cultural», *Cuadernos de Turismo*, n. 5, p. 105-111.