

# Museos y urbanismo en la ciudad turística: Centro Pompidou, Quai Branly y Fundación Vuitton en París como casos de estudio

*Museums and urban planning in tourist city: Pompidou Center, Quai Branly and Vuitton Foundation in Paris as three analyzed cases*

DAVID NAVARRETE ESCOBEDO  
Universidad de Guanajuato (México)  
davnav25@hotmail.com

Recibido: 03/05/2016  
Aceptado: 01/02/2017

## Resumen

El presente trabajo analiza las estrategias urbanísticas de los últimos cuarenta años en París, que han hecho de los museos un elemento central en su planificación. Por medio del tratamiento de documentos oficiales de urbanismo se traza la evolución del museo en tanto que herramienta de desarrollo urbano y turístico. En un segundo tiempo, basados en los casos de tres museos parisinos, se analiza la evolución de la estructura espacial y de la función de las instituciones museográficas. Se observan diversas adaptaciones de una nueva arquitectura que responde a condiciones socio-económicas emergentes en los territorios urbanos. Así, el caso parisino plantea nuevos principios en la evolución del museo en tanto que producto turístico y cultural. Igualmente con la experiencia de París se identifican los efectos que puede acarrear el museo si se usa indiscriminadamente como un producto de marketing turístico, cultural y urbano: la polarización social y la gentrificación.

### Palabras clave

Urbanismo, Turismo, Museo, Arquitectura, París.

### Abstract

This paper analyzes urban strategies where museums are core elements in last forty years in Paris. The evolution of museum as a tool of urban and tourist development is drawn by treating official planning documents. In a second step, the evolutions of the spatial structure and institutional function are analyzed based on the case of three Parisian museums. The adaptations of a new architecture that meets the emerging conditions of urban territories are observed. The Paris case raises new principles in the evolution of museum as a tourist and cultural product. Also the Parisian experience highlights some effects from museum if used indiscriminately as tourist, cultural and urban marketing product. Those effects are social polarization and gentrification.

### Keywords

Urban planning, Tourism, Museum, Architecture, Paris.

**Referencia normalizada:** NAVARRETE ESCOBEDO, DAVID (2017): "Museos y urbanismo en la ciudad turística: Centro Pompidou, Quai Branly y Fundación Vuitton en París como casos de estudio". *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, nº 11 (abril), págs. 157-184. Madrid. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Aspectos que conforman a las metrópolis turístico-culturales. 3. Museos: motores de desarrollo urbano, el caso parisino. 4. Análisis de tres museos, el rastro de una evolución cultural, urbanística y arquitectónica. 5. Efectos urbanos del museo contemporáneo. 6. Conclusión. 7. Bibliografía.

---

## 1. Introducción.

París es el principal destino turístico en el mundo con aproximadamente 30 millones de visitantes cada año. También es un importante centro económico europeo, ocupa el segundo lugar como destino de Inversión Extranjera Directa (IED), solo por detrás de Londres. Cada vez más, el desarrollo turístico y económico de la ciudad y de la región metropolitana busca apoyarse en una economía de industrias culturales y de ahí en la presencia de nuevos museos. Ellos juegan un papel central en la construcción de una imagen atractiva para las empresas y las poblaciones que garanticen el desarrollo de la metró-

poli en un contexto postindustrial y globalizado. Gracias a las nuevas funciones reconocidas por los dirigentes políticos, los museos se han convertido en el equipamiento cultural fetiche del desarrollo urbano para hacer frente a las mutaciones socio-territoriales de la capital francesa en décadas recientes. Esas instituciones culturales han mostrado una habilidad especial para adaptarse y responder a dos de las principales estrategias del desarrollo urbano de la capital gala: la democratización de la cultura y la regeneración urbana, a través del fortalecimiento de la influencia económica y cultural de París (SDRIF, 2008). Tal como lo menciona Aumente Rivas (2012: 192), París ha intentado a partir de la década de 1970 y hasta ahora, por todos sus medios integrar a la cultura en su planificación, para volver a ese esplendor que la caracterizó en el siglo XIX. La prioridad la ha dado a las artes y a la arquitectura, ambas expresiones culturales que convergen en los museos y que se han vuelto importantes generadores de desarrollo económico. Sin embargo, los efectos urbanísticos de esta estrategia urbano-museal no son menores dada la cantidad de recursos económicos que les son atribuidos, las implicaciones para el funcionamiento de las instituciones culturales y sobre todo las implicaciones socio-espaciales que su implantación induce en el espacio urbano.

Esta reflexión parte del pensamiento propuesto por Jean Baudrillard (1978: 84) quien define al museo de la segunda mitad del siglo XX y en concreto el Centro Beaubourg (ahora Centro Pompidou), como “el monumento genial de nuestra modernidad”. Aquí se retoma esta conceptualización que considera que este tipo de espacios sintetizan mejor el juego de las relaciones sociales y de los valores culturales contemporáneos. Para argumentar esa idea en el contexto urbano y cultural contemporáneo de París, proponemos el siguiente recorrido. En una primera parte exploramos cuáles han sido los cambios en ese juego de relaciones sociales y valores culturales en las últimas décadas del siglo XX y en las primeras del siglo XXI. En ella se revisan los paradigmas culturales, turísticos y territoriales que han moldeado al museo como institución en los últimos años. En la segunda parte de esta reflexión, se analiza el papel de los museos en las políticas de una serie de documentos de planificación de nuestros casos de estudio. En un tercer tiempo se analizan tres museos cuya creación obedece tanto a los cambios urbanos, culturales y territoriales como a objetivos específicos del urbanismo parisino. Finalmente lanzamos un balance de los efectos en términos socio-espaciales que dichos museos

han tenido en el orden urbano de la capital francesa. Esos tres casos nos ayudarán a ilustrar las adaptaciones del museo a la modernidad actual y como interactúa con el orden social y urbano de la ciudad.

## **2. Aspectos que conforman a las metrópolis turístico-culturales.**

### **2.1. Nuevos turistas.**

Hacia finales del siglo XX, el componente cultural se ha convertido en un elemento esencial en la mayoría de las prácticas sociales, especialmente en las relacionadas con el ocio, el turismo y el consumo (Ascher, 2004; Urry, 1990). Estas condiciones se han traducido en la aparición de un perfil de turista que busca ante todo diferenciarse por medio de productos personalizados asociados a la alta cultura: el arte contemporáneo, la pintura, la escultura, la arquitectura, la moda, el diseño, el teatro, la ópera, la historia, el patrimonio arquitectónico, la ciencia, la tecnología, etc. El escenario más adecuado para estas actividades se encuentra en los entornos urbanos, en particular en las grandes capitales culturales, que se ven favorecidas como destinos por los cambios estructurales en las prácticas turísticas (turismo cultural). Es el caso de varias ciudades de Europa Occidental y de los EE.UU. y de un número creciente de ciudades en países emergentes: Londres, París, Nueva York, Los Ángeles, Madrid, Bilbao, Viena, Abu-Dabi, Dubái, Ciudad de México, Buenos Aires, Sao Paulo, entre otras.

En el origen de ese turismo cultural de distinción se encuentran los miembros de la clase media y media alta, principalmente urbanos, cultos, con los más altos niveles de educación y buen estatus socio-profesional (Origet Cluzeau, 1998: 10). Para el sociólogo británico John Urry (1990), esta clase social es la nueva *Service Class* que por los más recientes cambios en la sociedad, está en posición de influir en las prácticas del conjunto de la sociedad. Otros trabajos han identificado a los equivalentes de esa clase en otros contextos como el de los Estados Unidos de Norteamérica y los han definido como los miembros de la Clase Creativa (Florida, 2002). Los miembros de esas clases sociales postfordistas tienen posiciones estratégicas en sectores como la publicidad, el cine, la moda, la comunicación y la creación. A partir de esos canales ellos promueven sus prácticas de turismo cultural que las clases populares y las élites sociales replican. Este fenómeno social de difusión de las prácticas culturales dirigido por la *Service Class* y/o la *Creative Class*, es decisivo para el crecimiento de los

flujos internacionales de turistas que toman a la cultura como su principal motivo de viaje y se dirige a un importante centro urbano y cultural.

Así, la visita de museos constituye uno de los nuevos paradigmas de las prácticas culturales y del consumo de las *Creative* y de la *Service Class* como turista y residente. En París, el 86% de los turistas visitan al menos un museo (OTCP, 2004). Por otro lado 3,5 millones de personas mayores de 15 años que viven en la región parisina asisten a un museo mínimo una vez al año; la mayoría de estas personas residen en París intramuros, su edad oscila entre 20 y 35 años, y tienen ingresos económicos altos (IAURIF, 2006).

## **2.2. Nuevos museos.**

Los nuevos museos se han resentido por el surgimiento de las llamadas industrias culturales e industrias turísticas en las últimas décadas del siglo XX y cuyo apogeo ha sido conducido por las preferencias de consumo de las clases medias internacionales. El desarrollo de esas industrias y de esos nichos de mercado ha contribuido a la adaptación de los productos museográficos a los requerimientos del turismo cultural. A ese respecto, Françoise Choay anuncia la caducidad del modelo museal del tipo conservatorio bajo la tutela de una administración burocrática y gestionado por conservacionistas formados en grandes escuelas especializadas (Choay 2006a: 50-51). A partir de la década de los '70 del siglo XX surgen los primeros museos como productos dirigidos a un público más amplio y que adaptan su misión, su organización, su planificación e incluso su construcción en beneficio del consumo turístico-cultural de ocio, diversión, entretenimiento, espectáculo, simulación y de una forma reductora de cultura (Baudrillard, 1978: 83-105).

Primeramente, los museos se hacen productos para las masas. Desde la década de 1960 se generalizó en los países europeos y en Norteamérica el principio de "democratización de la cultura". Ministros y jefes de Estado abogaron por una cultura accesible tanto a las clases medias y altas como a las clases obreras, que a diferencia de las anteriores no está familiarizada con la alta cultura. Al mismo tiempo los objetivos de rentabilidad económica ahora exigidos a los museos tienen un impacto sobre esta diversificación de públicos. En consecuencia el producto museográfico ha debido adaptarse cada vez más a las expectativas de un público más amplio, debido a que los dirigentes políticos y los conservadores han confundido el hecho de la masificación con el de la democratización cultural.

En segundo término, la gestión museográfica transita hacia la de empresa cultural en diferentes grados según la tradición institucional de cada país. Por ejemplo, en 2001 el presupuesto del museo francés *Le Louvre*, estaba cubierto en un 56,2% por subvenciones públicas estatales, mientras que el estadounidense *Museum of Modern Art* de Nueva York recibía un 2% de subvención pública, 80% de donaciones de particulares y un 18% de donaciones de empresas privadas. Otro caso, el *Museo Guggenheim* obtiene menos de un 1% de subvenciones públicas por lo que tiene altas exigencias de rentabilidad que lo obligan a mediar su estatus simbólico con su marca comercial (D'Agostino y Koch, 2008: 89). Es entonces la mayor presencia de capitales privados en las instituciones museales la que determina su entrada a los intercambios de una economía globalizada. Así, el museo como una nueva industria cultural forma parte del orden económico mundializado que sigue patrones similares a los de otros sectores del capitalismo avanzado, como las finanzas. Los museos globalizados evolucionan con la especulación sobre el mercado mundial del arte, con la fusión y la comercialización de colecciones y con la creación de franquicias museográficas de marca global. Esas instituciones que se vuelven vitrinas del consumo cultural y turístico tienen más interés en atraer capitales, visitantes-consumidores y vender productos que cumplir con funciones primarias y arcaicas de pedagogía, investigación, conservación y verdadera democratización de la cultura.

En tercer lugar, y como consecuencia de la anterior, los nuevos museos transforman su soporte espacial en híbridos culturales y comerciales. La consecuencia de la privatización de su financiación y de las exigencias de obtención de capitales, es la entrada triunfal y expansiva de los espacios de consumo en la estructura espacial de los museos. Así en Estados Unidos de Norteamérica, el crecimiento de los espacios comerciales dentro de los museos aumentó en promedio un 30% en la década de 1990 mientras que el de los espacios de exposición solo lo hizo en un 3% (Bellanger, 2001). En París esta tendencia se ilustra por las últimas reestructuraciones espaciales e institucionales de los grandes museos como *Le Louvre* que cuenta ahora con un centro comercial subterráneo adjunto, compuesto por boutiques, librerías, zona de comida y cafeterías. Es así que en la mayor parte de los museos más importantes de las grandes ciudades turísticas a nivel mundial, las áreas de consumo comercial se imponen como etapas indispensables del recorrido museográfico, planificadas como productos que completan el rito de la experiencia cultural. El visitante-consumidor, se ve

sometido al final del recorrido a una oferta de productos de consumo como libros, tarjetas postales, suvenires, reproducciones, etc.

En cuarto lugar, la arquitectura de los nuevos museos juega un papel central en el éxito de sus objetivos turísticos, económicos y culturales. La fórmula para alcanzar su rentabilidad pasa por la construcción de museos como “grandes gestos de arquitectura”, productos mediáticos de arquitectos renombrados de la talla de Frank Ghery, Richard Rogers, Jean Nouvel, Zaha Hadid, entre otros.

Esta nueva política de museos centrada en la arquitectura, bien creando nuevos edificios, bien rehabilitando o ampliando los ya existentes, será el denominador común de todos los países que han asumido la cultura del espectáculo, creando uno de los símbolos más emblemático de la ciudad. Son instalaciones-signos sin significados, donde llegan a perder el nombre del museo, como sucede con el caso del Instituto Árabe de Cultura (París) o la Mediateca de Nimes (Francia) (Hernández, 2000: 264).

Así se ha iniciado una suerte de competencia entre los nuevos museos, para que el diseño arquitectónico sea cada vez más audaz, sofisticado y vanguardista en términos formales y tecnológicos tanto en los edificios como en las museografías. Según lo acertado de su diseño pueden convertirse en el icono de la marca de la institución museal que los creó e incluso de una ciudad entera, pensamos así en los museos del Guggenheim en Bilbao o del Pompidou en Lens. Y es que en ese diseño de simulacro arquitectónico y cultural se juega la capacidad de atraer multitudes de visitantes, la de vender su producto museográfico y el éxito en términos económicos del museo. Ello no solo para la institución sino también para la ciudad o el barrio de implantación que gracias a este tipo de proyectos *Landmark* inician dinámicas de prestigio para relanzar el dinamismo urbano de una zona con la atracción de nuevos capitales y poblaciones de altos ingresos.

En quinto lugar, el contenido de los museos debe responder a un consumo turístico y cultural de masas por medio de una puesta en espectáculo de los objetos de arte y de las colecciones expuestas. En estos museos del futuro las nuevas tecnologías imponen una nueva forma de ser y de contemplar el museo que poco tienen que ver con el concepto tradicional del mismo (Hernández, 2000: 264). Los dispositivos de museografía, de escenografía, de tecnología (vídeo proyectores, sonido, luz, pantallas, video-guías, teléfonos inteligentes y cámaras) regulan la relación que el visitante establece con los objetos exhibidos.

En ese tipo de experiencias que podríamos llamar postmodernas se desvanece una de las actividades fundamentales del museo, la simple contemplación y el valor cultural que los objetos portan por sí mismos, sin necesidad de ser mediatizados y finalmente banalizados.

En sexto lugar se presenta lo que puede ser leído como una inversión de los roles tradicionales del mecenazgo. Es decir que ahora los museos con su gran valor cultural y simbólico se vuelven catalizadores del prestigio de varias marcas de lujo o bien de varias fortunas de los hombres más ricos del mundo. Los ejemplos comienzan a multiplicarse, así podemos mencionar a la Fundación Cartier, la Fundación Louis Vuitton y la futura Fundación Pinault en París o el caso del Museo Soumaya en la Ciudad de México.

En este recuento de transformaciones, los museos sintetizan las fuerzas que conducen la mutación de los espacios de la era contemporánea, a saber: una creciente masificación del consumo cultural y turístico; la expansión en la estructura económica de las grandes ciudades de las llamadas industrias culturales; y la exigencia de una arquitectura del espectáculo que se constituye en monumentos para marcas y para autores.

### **2.3. Nuevos territorios.**

Al mismo tiempo que las industrias culturales se encuentran en apogeo y que los museos se transforman en productos turísticos y de marketing territorial, nuevos espacios urbanos con características afines surgen en el seno de las grandes capitales culturales. Los territorios se transforman, frente a la concepción histórica de ciudad, el concepto de lo urbano se impone como realidad territorial contribuyendo con ello al debate en torno a la necesidad de encontrar una nueva definición de ciudad (Chaves, 2013: 215). Lo urbano es definido por Choay (1994), como un modo de vida que se materializa en una diversidad de territorios heterogéneos y dislocados que conforman las megalópolis o las metrópolis culturales para nuestro caso. Entre los territorios de esas urbanizaciones de talla inédita se encuentra uno de gran importancia para comprender la evolución del museo: la Ciudad Global (Sassen, 1996). La Ciudad Global es un territorio producido por los cambios en el orden económico mundializado y postindustrial; y por los cambios en las tecnologías de información y comunicación, tal como lo conceptualizó Saskia Sassen (1996) en la última década del siglo XX. Complementando esa idea proponemos que Ciudad Global se com-

pone de una serie de centros que no solo orquestan los intercambios económicos y financieros a nivel global, sino también los flujos turísticos y culturales (Navarrete, 2010). Y estos últimos atañen directamente a los museos y a los barrios o sectores urbanos de su instalación. Así observamos que en las ciudades que participan en la estructura jerárquica de la Ciudad Global, como Londres, Nueva York, Tokio, París, Singapur, Hong Kong, Los Ángeles, Sídney, Chicago, Ciudad de México, Sao Paulo, entre otras, el componente cultural materializado en los nuevos museos es de una importancia mayor para su eficiencia económica. Es decir que con el fin de continuar en la carrera de competitividad de este grupo de ciudades, esas metrópolis se deben dotar de territorios prestigiosos que las consoliden como focos de los principales centros corporativos, actividades financieras y bancarias, de servicios a la producción como consultoría, contabilidad, servicios jurídicos, diseño arquitectónico, hotelería para turismo de negocios, centros de ocio y claro está de arte y cultura. Aparece entonces una relación directa entre la posición jerárquica en la estructura económica global y el número de prestigiosas marcas museales internacionales que posee cada una de esas capitales de la Ciudad Global.

Las grandes capitales globales son herederas de varios momentos en la historia del urbanismo en los que tal como comenta Layuno (2014: 131-132): la creación de museos y espacios artísticos es vista como motor de regeneración y reestructuración urbana, incluso desde inicios del siglo XX como en los proyectos fallidos del arquitecto Wagner para la Karlsplatz ligados a la construcción del Franz Josef-Stadtmuseum (Museo de la Historia Nacional de Viena). La diferencia es que en el siglo XXI los productos museográficos se vuelven elementos indispensables para la Ciudad Global, debido a que ellos intervienen directamente en la construcción de una imagen territorial atractiva que refuerza su influencia económica y cultural. Dicho proceso se efectúa por medio de lo que Claude Chaline (1995) llama “el efecto prestigio”, que estos equipamientos museográficos pueden desencadenar sobre un territorio. Ese efecto condiciona la instalación y permanencia de actividades y poblaciones claves para la economía globalizada. Recordemos que los museos tienen un valor simbólico muy importante para las clases urbanas medias, sean ellas *service class* o *creative class*. Esas categorías sociales constituyen el grueso de las bases de empleos de las grandes ciudades con roles económicos y culturales mundiales. Son adultos y jóvenes bien preparados que como fuente de

mano de obra influyen en la instalación de inversiones y empresas de actividades globales y postindustriales.

Los nuevos productos museográficos juegan también un rol principal para las Ciudades Globales en la medida que se han sabido adaptar a los objetivos de planificación urbana para hacer frente a la crisis espacial, social y económica que ha dejado la desindustrialización de las principales capitales culturales del mundo. Según Jesús-Pedro Lorente, existe una:

...obsesión de reclamar de los museos un impacto en la regeneración de su entorno [en la que] parece que no hay marcha atrás, a pesar del escepticismo de quienes han señalado que cuando se pone de moda un entorno antes degradado suele producirse un proceso conocido como *gentrification*, que no mejora la vida de los desfavorecidos sino que los traslada a otros sitios (Lorente, 2008: 60).

Para que la Ciudad Global sea hoy un centro de comando de actividades financieras, bancarias y culturales y en general de grandes capitales económicos, la actividad industrial ha sufrido una reorganización espacial a nivel planetario, llevándose el grueso de la producción metropolitana de los países del norte y de las grandes ciudades de los del sur hacia regiones urbanas emergentes o periféricas en Asia o en América Latina. Ese hecho acentuado desde 1970 ha heredado importantes superficies urbanas centrales y pericentrales afectadas por antiguos usos industriales. Esos espacios vacantes durante varias décadas han encontrado en las actividades de ocio, turismo y cultura un nuevo vector de desarrollo y reactivación urbana. Así durante el último cuarto del siglo XX la rehabilitación de edificios industriales y la vitalización urbana con fines culturales se han convertido en verdaderos talismanes para conseguir financiación de los poderes públicos en las principales capitales nacionales y regionales de los países europeos y norteamericanos (Lorente, 2008: 71-72). Los museos permiten, casi más que cualquier otro equipamiento cultural, introducir la renovación urbana indispensable para el surgimiento de la Ciudad Global.

### **3. Museos: motores de desarrollo urbano, el caso parisino.**

En París, los museos han sido centrales no solo para las políticas culturales sino también para las urbanas y turísticas. Ello desde el Esquema Director de Planificación y de Urbanismo de la Región Parisina de 1965 (SDAURP por sus siglas en francés); pasando por el Esquema Director de Planificación y de Ur-

banismo de la Región de la Isla de Francia de 1976 (SDAURIF); por el Esquema Director de la Región de la Isla de Francia (SDRIF) de 1994 y por el de 2008; y finalmente por el Plan del Grand París aprobado en 2013. En ese medio siglo de planificación parisina se ha llamado la atención a los museos para desarrollar en prioridad tres de los objetivos permanentes de la acción pública local y metropolitana: el reforzamiento de la notoriedad internacional de París en términos económicos y culturales; la democratización de la cultura; y la regeneración urbana de sectores afectados por la desindustrialización.

Para los proyectos museográficos de los años 1970, los objetivos de democratización de la cultura y de vitalización urbana tenían un mayor peso que aquellos de la notoriedad internacional de París. El prestigio cultural y económico estaba considerado entonces, según los planes de desarrollo, como un efecto colateral, derivado del buen funcionamiento de los museos en términos sociales por acercar la cultura a las clases populares (SDAURP, 1965). En esa lógica fue concebido el Centro Georges Pompidou, que en una primera instancia resolvió en diversos grados los objetivos culturales y urbanísticos del lugar de su inserción. Y como efecto de su éxito, un “gran evento cultural” reforzó la notoriedad económica e internacional de París, imponiendo un nuevo paradigma sobre las exigencias económicas de las generaciones subsiguientes de museos, no solo franceses sino del mundo entero.

A cuarenta años del paradigma Pompidou, se puede constatar un reacomodo entre los valores que dirigen las políticas culturales y urbanísticas de la creación de museos en París. La vocación comercial e internacional en favor de la competitividad económica de la ciudad ha tomado desde hace un par de décadas la posición primordial en los objetivos del museo (Janicot, 2013). Al menos los proyectos más recientes así lo manifiestan, como el Museo del Quai Branly y la Fundación Louis Vuitton; al igual que las versiones del Guggenheim, del Louvre y del mismo Pompidou en varias ciudades del mundo con aspiraciones globales (Dubai, Abu-Dabi, Lens, Bilbao, Río de Janeiro, Shanghai, Guadalajara, entre otras). En esos casos los museos se vuelven componentes indispensables para atraer capitales de la industria del arte y también para convencer a las empresas de los sectores punteros y de inversión, de finanzas, de la banca, del turismo y de la producción de medios de comunicación a instalarse en su ciudad.

1	Museo de Louvre	9.201.157
2	Museo Nacional de Historia Natural	3.618.936
3	Museo de Orsay	3.480.609
4	Centro Pompidou	3.450.000
5	Universcience	2.327.450
6	Grand Palais	1.855.346
7	Museo de la Armada	1.525.030
8	Museo del Quai Branly	1.495.817
9	Petit Palais	996.469
10	Museo de la Orangerie	800.000
11	Palacio de Tokio	756.000
12	Fundación Louis Vuitton	750.000
13	Museo Grévin	724.833
14	Museo Rodin	687.257
15	Panthéon	669.331
16	Museo de Arte Moderno de París	588.725
17	Museo Carnavalet	433.421
18	Museo Marmottan	400.000
19	Museo de Luxembourg	358.622
20	Museo Jacquemart-André	326.126
21	Jeu de Paume	317.600
22	Museo Guimet	310.589
23	Museo de Artes Decorativas	309.475
24	Musée de Cluny	308.107
25	Musée Galliera	215.901
26	Musée Picasso	206.195

Tabla 1. Frecuentación de los principales museos en París en 2014. Fuente: OTCP 2015

Esos dos tiempos fuertes de la evolución museal con fines de desarrollo urbano son ilustrados en nuestros casos de estudio por el Centro George Pompidou (democratización de la cultura y regeneración urbana atendiendo a prioridades locales de planificación y gobierno); y por el Museo del Quai Branly, así como por la Fundación Louis Vuitton (imagen territorial y proyección internacional, renovación de oferta turística internacional de la ciudad).

#### 4. Análisis de tres museos, el rastro de una evolución cultural, urbanística y arquitectónica.

##### 4.1. El museo “nuevo paradigma”: Centro Georges Pompidou.

En su origen el proyecto del Centro Pompidou buscaba responder a prioridades locales en términos culturales y urbanísticos. La institución fue creada según el proyecto de popularización de la cultura promovido por el Estado francés a partir de la década de 1950. El Centro fue inaugurado en 1977, compuesto principalmente por el Museo Nacional de Arte Moderno, la Biblioteca Pública de Información (BPI) y el actual Instituto de Investigación y Coordinación Acústica/Música (IRCAM). Constituir un espacio artístico, cultural, de creación y educación abierto a una diversidad de públicos –sobre todo parisinos– fue el criterio esencial desde la concepción del proyecto de dicha institución (EPCB, 1973). Richard Rogers y Renzo Piano, los arquitectos del edificio que en su momento fue sumamente polémico, defendían su proyecto argumentando la creación de una “nueva ágora cultural” para la ciudad de París. En efecto, por medio de la organización espacial del edificio y de una arquitectura futurista, específicamente una plaza pública de dimensiones considerables que dejaba a la circulación libre y abierta de un espacio urbano, los arquitectos materializaban el ágora y la popularización de la cultura. La plaza se articula con el *lobby* del espacio interior del primer nivel del edificio que pone en un primer contacto, de manera gratuita, algunas obras temporales y *performances* para los visitantes. Otro elemento clave de los objetivos institucionales del Centro Pompidou es la BPI, localizada en el segundo y tercer nivel del edificio, con un acceso directo e independiente por la calle Beaubourg, la parte trasera a la plaza principal. La frecuentación de sus salas de lectura es siempre alta y recibe ante todo un público local diverso: estudiantes de diferentes niveles, artistas, investigadores, obreros, empleados, desempleados y personas sin techo.

El Centro Pompidou respondió a las prioridades locales de la planificación parisina, la de resolver una crisis de precariedad de la vivienda en ese barrio y la de introducir una vitalización de un área central sumamente degradada. Con la implantación de ese nuevo museo dentro de la manzana insalubre nº 1 del París de esa época, el Estado francés atendía a la urgencia de sustituir varias unidades de vivienda que no cumplían con las condiciones mínimas de habitabilidad y salubridad en el centro de la ciudad (EPCB, 1973: 11).

En su momento el Centro Pompidou desató fuertes críticas como objeto urbano-arquitectónico y como objeto de consumo cultural masivo. Para varios grupos intelectuales y artísticos representaba el declive de la cultura, su muerte y el surgimiento de una contracultura negada por una arquitectura exterior (Baudrillard, 1978: 83-87). A pesar de ello, al menos en términos urbanísticos y de desarrollo económico y cultural de la capital parisina, el museo fue una intervención acertada y que por lo menos hasta los años 1990 vitalizó todo el sector de su implantación y más aún, irradió su prestigio a todo el barrio del Marais, del cual se ha vuelto emblema. Así a cuarenta años de su apertura el Centro Pompidou ha alcanzado el objetivo de acercar la cultura a las masas –aunque estas no sean necesariamente las masas populares, pero sí una masa de clases medias y medias altas tanto parisinas como internacionales–, y de comenzar una profunda transformación socio-espacial de su territorio. Conscientes del éxito de la propuesta, también ha contribuido a la notoriedad internacional de París, atrayendo a más de tres millones de visitantes anuales entre locales y turistas, mayoritariamente extranjeros.



Fig.1. Explanada del Centro Pompidou, París. Fuente: David Navarrete, 2012.

Sin embargo, varias cuestiones sobre el impacto de este museo han surgido durante los cuatro decenios de su existencia. Particularmente en lo concerniente a sus funciones frente a la población local así como a los desafíos urbanísticos que recientemente ha creado en su barrio de implantación. Esos cuestionamientos surgen porque a pesar de sus componentes gratuitos (BPI y nivel 1), las colecciones de arte no son accesibles fácilmente en términos económicos para poblaciones populares locales, el precio promedio de entrada es de 14 euros en 2017 por lo que son mayoritariamente turistas con ingresos altos los que tienen ese acercamiento cultural. Por otro lado esas preguntas

parecen cada vez más pertinentes luego de que el Centro Pompidou sigue cada vez más las lógicas de un museo-empresa. Desde su renovación en 2000 las áreas comerciales (boutique, librería, cafetería y restaurant), toman una mayor presencia en términos de superficie con el fin de hacer más rentable la institución. El Centro Pompidou abre desde hace algunos años antenas o sucursales en Metz, Abu Dhabi o Shangai adoptando la tendencia de internacionalización de marcas museales. Finalmente, en términos urbanísticos, y como lo veremos con detalle en el apartado 5 de este artículo, se observa que si bien el Centro Pompidou fue determinante en el rescate y la regeneración del barrio de Saint-Merri y de forma más general del sector del Marais, desde finales de la década de los '90 del siglo XX, el prestigio cultural introducido al territorio ha contribuido al desplazamiento y sustitución de poblaciones con ingresos modestos por otras de mayor poder económico.

#### ***4.2. El museo re-evolucionado: El Quai Branly.***

La creación del museo del Quai Branly sigue una lógica diferente casi inversa a aquella del Centro Pompidou en su origen. Para el reciente museo es ante todo la notoriedad internacional de París, tanto cultural como económica, la que prima en la concepción de la naturaleza institucional y espacial del proyecto. Dicha idea se comprueba en el análisis de sus características: el público al que va dirigido, su organización y el lugar de su implantación. El hecho de que las jerarquías de los valores urbanísticos y culturales del Quai Branly estén opuestos al del Centro Pompidou no significa una ruptura del modelo museístico parisino, sino su sofisticación en cuanto a efectos que se descubrieron con el Pompidou y que las exigencias de los tiempos del Branly han resaltado. Estamos hablando específicamente de la necesidad más fuerte de la ciudad para insertarse en los intercambios mundiales de flujos de turistas, arte, cultura y capitales. Al mismo tiempo la prioridad del museo como elemento revitalizador de barrios degradados o de terrenos abandonados heredados de la era industrial de la economía metropolitana, ha perdido su protagonismo.

Analicemos entonces las características del reciente museo parisino. Con respecto a la misión y el público al cual va dirigido el museo Branly, se observa que su principal objetivo es: "constituirse como un equipamiento de investigación con vocación internacional que asocie al museo con el mundo de la investigación y al investigador francés con el investigador extranjero" (EPQB, 2008).

En otros términos se anuncia la vocación de una institución museográfica para élites locales, intelectuales y para visitantes extranjeros iniciados al arte de las excolonias francesas.

La implantación del Branly en un predio muy cercano al Campo de Marte y a la Torre Eiffel, que recibe siete millones de visitantes al año, pone en evidencia su misión turística. Así, geográficamente el Branly se inserta en el corazón del circuito de prestigiosos museos parisinos que cuentan con una frecuentación promedio de 25 millones de visitantes anuales en conjunto: el Museo del Louvre, el Museo de Orsay, el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de París, el Palacio de Tokio, el Petit y Grand Palais, el Museo de la Armada, y el Museo Rodin, entre otros.

La arquitectura del museo del Quai Branly no se abre a la ciudad. La cualidad tan distintiva y que hizo posible cierta popularización de la cultura en el Centro Pompidou, no fue prioridad para el proyecto arquitectónico del Branly. La plaza de acceso a este museo se encuentra delimitada y separada de la calle, es decir, de la libre circulación. Hacia la calle de la Universidad se encuentra contenida por una estructura metálica en forma de reja; hacia el lado del río Sena aparece una pantalla de vidrio poco amable con escala humana y poco porosa para la actividad social de los transeúntes o de los habitantes del barrio. La cafetería, la librería y el restaurante, en el nivel de acceso del museo, proyectan una actividad consumista dominante en la primera impresión del edificio.

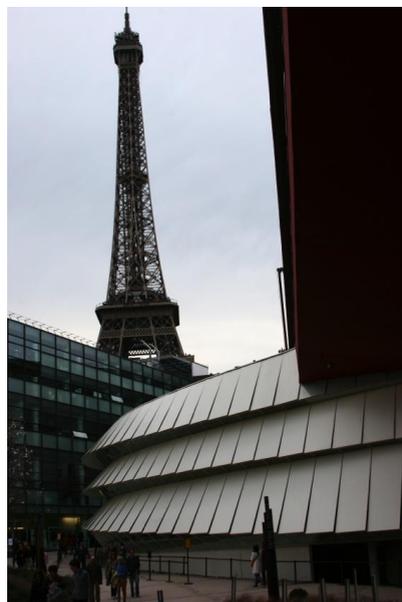


Fig. 2. Museo del Quai Branly  
Fuente: David Navarrete, 2012.

La inserción del museo Branly no sigue más la lógica de renovación urbana barrial. El sitio de su construcción era una de las escasas reservas de terreno pertenecientes al Estado en el centro-oeste de París. Reserva en el centro de un conjunto de manzanas privilegiadas en términos de calidad de vida, poder adquisitivo y oferta de equipamientos culturales. Es decir, con el pro-

yecto Branly no se contempló la posibilidad de ubicarlo en territorios con crisis urbanística o atrasados en términos de desarrollo social y económico, como los que se encuentran al este y en la periferia de la metrópoli francesa. La prioridad local sobre el reequilibrio socioeconómico del territorio por medio de proyectos faros de planificación que se anunciaba en los documentos oficiales desde la década de 1960 y que al menos en el discurso sobrevivió hasta el SDRIF de 2008, se disolvió en el proyecto Branly.

Resumiendo, la prioridad dada a los objetivos de proyección cultural y económica internacional, condiciona que a nivel de los objetivos locales de planificación, el museo del Quai Branly represente “un fracaso económico, urbanístico y cultural” como lo considera la historiadora de la arquitectura Françoise Choay (2006b).

### **4.3. El super-museo: La Fundación Louis Vuitton.**

La Fundación Louis Vuitton (LV) es la más reciente reinvencción de museos parisinos que van respondiendo a evolucionadas consignas urbanas, de planificación, de política económica y de política cultural de la ciudad. Abierto al público en octubre de 2014, en su primer año llegó a casi un millón de visitantes. Pese a ser un proyecto de iniciativa privada, la autorización de la construcción por parte del Ayuntamiento de París busca integrarlo a los proyectos de desarrollo económico y cultural que se generaron desde el siglo XX por medio de proyectos-faros. Los efectos de la Fundación LV no se asemejan a los de sus museos predecesores promovidos por el Estado francés y esto puede explicarse por una tendencia acentuada en las instituciones gubernamentales que apuntan al modelo de *Ciudad Global* de Saskia Sassen (1999). Es decir esos territorios en los que el flujo de capitales predomina y se pone al Estado en una evidente crisis institucional. Es entonces cuando la planificación parisina da cabida a este tipo de proyectos que responden más a intereses capitalistas deslocalizados y cuyo efecto sobre el territorio es bastante cuestionable en términos de inclusión y beneficio social. Por ejemplo la mitad del monto total del proyecto de la Fundación LV, unos 50 millones de euros, fueron financiados por la condonación de impuestos fiscales del sistema de mecenazgo empresarial del Estado francés (*Le Monde* 27/10/2014). El negocio parece redondo pues se invierte en marketing y publicidad de alto impacto para una marca mundial de objetos de lujo.

Otro cambio de paradigma en cuanto a institución museal que aporta la Fundación LV, radica en que si durante los últimos cincuenta años los museos se comercializaron, ahora son las marcas de lujo las que “se cultivan”. Este ejemplo de museo parisino deja claro la ahora innegable y al parecer inevitable relación dialéctica entre el capital (valor real y simbólico de marcas comerciales) y la cultura (prestigio simbólico de la alta cultura para los mercados cautivos de consumidores). Así la Fundación Louis Vuitton exalta al extremo la potencia del museo como motor de desarrollo económico, llevando dicho efecto a una nueva escala, la de potenciar una marca comercial. Lo anterior pasa por la inversión tradicional de roles del capital privado, primero como mecenas del arte, al de ahora receptor del valor agregado de la cultura.

Igualmente la Fundación LV exalta el principio de la arquitectura del museo como clave de su efectividad económica. Más que en ningún otro museo parisino el contenedor predomina sobre el contenido. Para no fallar a tal principio el promotor del proyecto, Bernard Arnault, contrató al arquitecto galardonado con el Pritzker 1989, Frank Gehry, autor de otro gran museo paradigmático, el Guggenheim de Bilbao que por su arquitectura creó prácticamente una marca de la ciudad vasca. La arquitectura de Frank Gehry es polémica por sus proezas técnicas y por su formalidad y en ese sentido el edificio de la Fundación LV no parece la excepción. En cuanto a la organización de espacios la innovación es menor, dos accesos al edificio, uno por un parque y otro por la calle Mahatma Gandhi, que convergen en el vestíbulo principal con su respectiva librería, restaurante y auditorio. A partir de ese vestíbulo las escaleras mecánicas dan acceso a las galerías y a las cuatro terrazas que conforman el resto del edificio. La hospitalidad de la arquitectura con su contexto urbano es menos evidente que en sus antecesores, el Pompidou y el Branly. La razón es muy sencilla, no hay contexto urbano circundante ya que se encuentra en la reserva boscosa más grande del París central, el Bois de Boulogne. En ese sentido la integración a la vida del barrio, y al uso y al beneficio de habitantes, no se contempla en la propuesta arquitectónica de Frank Gehry. Evidentemente la Fundación LV, incluso a nivel superior al del museo del Quai Branly, está dirigido a un público eminentemente turístico y extranjero, iniciado ya en el arte y con capacidad de pago elevada para cubrir los 16 euros de la entrada en 2017.

Por el lugar de su implantación, la Fundación LV se encuentra muy alejada del principio de utilización del museo como medio de vitalización urbana

para su contexto. Es cierto que se trata de un proyecto de iniciativa privada, pero su ubicación en un predio dentro del Jardín de Aclimatación del Bois de Boulogne al oeste de París y en el prestigioso XVI<sup>e</sup> arrondissement, da cuenta de que las más recientes generaciones de museos pueden tener menor interés urbano y social en su contexto, y convertirse plenamente en empresas culturales. Más aún, al menos en el caso de la Fundación LV asociada al consumo de lujo, ella se beneficia de la imagen de los *Beaux Quartiers* del oeste de París. Es decir la marca LV suma un valor simbólico agregado, el prestigio de la ciudad de París, su patrimonio y su *art de vivre* francés.



Fig. 3. Fundación Louis Vuitton  
Fuente: David Navarrete, 2015.

Por último, el terreno de implantación del edificio fue cedido en 1995 a la marca L. Vuitton y en 2007 el ayuntamiento parisino aprobó la construcción del nuevo museo. Sin embargo, con este hecho una vez más se sobrepasa la oferta turístico-cultural y se recrudece la concentración económica del oeste de la ciudad que tiene tan disimétrica a la aglomeración parisina en términos sociales.

## 5. Efectos urbanos del museo contemporáneo.

### 5.1. Polarización social.

El efecto de los nuevos museos en el orden social de las ciudades y de los barrios tiende a acentuar la polarización socio-espacial distintiva de la Ciudad Global y de la era de urbanización contemporánea. En los casos aquí analizados ese principio se puede distinguir en dos dimensiones. La primera es la dimensión territorial y consiste en recrudecer la concentración de recursos culturales y económicos de ciertos territorios de elite. La segunda dimensión es la institucional y específicamente en la estructura del empleo. Las instituciones aquí analizadas y en general las industrias culturales, establecen estructuras de empleo que concentran en algunos efectivos las más grandes re-

muneraciones mientras que el grueso de la plantilla se encuentra en situaciones de empleo precarizado o poco ventajosas frente al empleador. En ese primer grupo minoritario que concentra el grueso del ingreso tenemos a los curadores, conservadores, restauradores, investigadores, conferenciantes y *managers* de empresas culturales con formaciones especializadas. En el segundo grupo mayoritario y con menores ingresos, tenemos al personal de seguridad, al de limpieza, a los vigilantes de salas de exposición, al personal de taquillas, de librerías, boutiques, cafeterías y restaurantes. Estudios realizados en la región parisina muestran que en esos sectores de servicios la diferencia se acentúa y las prestaciones de trabajo se precarizan (INSEE 1999). Mientras que las clases medias-altas y altas se ven favorecidas en el nuevo orden global de las industrias culturales con empleos que ofrecen mejores condiciones y remuneraciones en sectores de dirección de marketing, organización de eventos masivos y logística –congresos, salones, ferias internacionales–, curaduría, museográfica, funcionarios del servicio público con puestos importantes en los ministerios de cultura, entre otros. Eso mientras los trabajos de menor jerarquía en las industrias culturales muestran tasas de feminización elevadas, lo que en varios países implica desventajas laborales; tasas de ocupación altas por parte de poblaciones vulnerables socialmente: inmigrantes, madres solteras, estudiantes, personas con capacidades diferentes, etc. Lo que se constata en la evolución de los empleos en las industrias culturales en los últimos años es la tendencia a la “flexibilización” del empleo es decir al crecimiento exponencial de empleos temporales que no comprometen al empleador a largo plazo con lo que se pierde la posibilidad de ciertas prestaciones sociales y de formación para promoción laboral.

## 5.2. *Polarización en la dimensión territorial.*

Progresivamente, aunque no fue el objetivo primero, la implantación del Centro Pompidou ha contribuido al desequilibrio entre territorios de la ciudad de París. Los otros dos casos analizados, el Quai Branly y la Fundación Vuitton lo han hecho aún más por las características de su concepción. Este conjunto de museos de generaciones recientes recrudescen la concentración al centro-oeste de París de las principales actividades económicas, de empleos, de equipamientos culturales, de infraestructuras de transporte y de atracciones turísticas, es decir de la Ciudad Global. Ese hecho muestra una fuerte contradicción para el discurso de la planificación parisina del último medio siglo,

que en su discurso busca una mejor distribución socio espacial de la riqueza. Entre las ganas de unos gobernantes de reconciliar el desarrollo local y las de otros de confortar el modelo de Ciudad Global se dibuja una nueva organización geográfica desequilibrada de los recursos culturales y patrimoniales de la ciudad. Por ejemplo mientras que el gobierno metropolitano (*Region Ile-de-France*), propone reactivar económicamente las demarcaciones del este, la política del gobierno nacional (el Estado francés) busca erigir grandes museos que refuercen la notoriedad global del oeste parisino. Así se ha creado el museo del Quai Branly, cuya parte importante de su colección viene del ahora desmontado Museo de las Colonias, hasta hace algunos años localizado en el barrio de la Porte Dorée, dotando al este de París con uno de sus escasos equipamientos culturales. Igualmente, en algún momento durante la gestión del proyecto de la Fundación Louis Vuitton, cuando grupos locales defensores del Parque de Aclimatación y del Bois de Boulogne se opusieron a su construcción, ganando de hecho el juicio a nivel local, el Estado francés anuló la resolución por considerar a la Fundación LV de interés nacional.

### **5.3. Desplazamiento de poblaciones: Gentrificación.**

Los nuevos museos inician o acentúan un proceso de fluctuación inmobiliaria según el grado de abandono en el que se encuentre el territorio antes de su implantación. El efecto más visible de dicho proceso es la sustitución de poblaciones de menor poder adquisitivo por aquellas de uno mayor, fenómeno conocido como gentrificación. En su acepción original, la gentrificación plantea la sustitución masiva de clases obreras residentes en barrios centrales, por clases superiores (Glass, 1964). Ella apunta a una ocupación real y simbólica de los espacios, tanto públicos como privados, por parte de clases privilegiadas con altos niveles adquisitivos. Es decir, operativamente la gentrificación se puede definir como un fuerte capital que se invierte en un territorio para realizar negocios privados y destinar esos sitios al consumo (residencial, servicios, cultural, ocio, etc.); de una población de más ingresos que los antiguos residentes y usuarios, con un incremento de las rentas urbanas, un desplazamiento (mediato o inmediato) de la población de menores ingresos (Delgadillo, 2014: 2). Ese es esencialmente el resultado del proceso de revitalización urbana que se ha descrito en los casos estudiados y que se ha atribuido como inherente a la misión de los museos de reciente creación (Lorente, 2008; Hernández 2000). Según Martínez (2004) la renovación urbana vinculada con

el binomio turismo cultural / museo ha tenido como consecuencia el alza del valor del suelo, la transformación de uso de suelo, la rehabilitación de viejas viviendas degradadas, la construcción de nuevos establecimientos comerciales, una nueva concepción del espacio público y la reconversión de áreas industriales en equipamientos urbanos o actividades terciarias. El resultado es que la ciudad se adapta al consumo de un alto poder adquisitivo en detrimento de poblaciones con menores recursos (Boldrini, 2014: 160).



Fig. 4. Gentrificación de barrios centrales promovida por la implantación de un museo. Rue des Haudriettes en el barrio del Marais, adyacente al Centro Pompidou. Aspecto de usos del espacio público y privado, derivados de nuevos usuarios y habitantes con poder adquisitivo superior. Fuente: David Navarrete, 2016.

El resultado urbanístico de los museos que obedecen a la lógica de la revitalización urbana y económica es, tarde o temprano, una gentrificación. Así progresivamente la sociedad se polariza espacialmente y las clases acomodadas prefieren establecerse en aquellos perímetros mejor equipados culturalmente y entre sus iguales. Mientras las clases populares terminan relegadas a zonas en declive o precarizadas, cada vez más lejos de los barrios centrales preferidos por los nuevos museos. Así tenemos el caso del Centro Pompidou que relanzó

una escalada inmobiliaria en todo el sector del Marais, donde en los últimos años los precios del suelo por m<sup>2</sup> se han multiplicado, pasando de 4.000 euros en 1990 a 8.000 euros en 2005, hasta llegar a 10.000 euros en 2015 (Notaires de Paris, 2015). Esa revalorización del suelo tuvo un impacto directo en los cambios de la composición social de los barrios aledaños a la “maquina de democratización de la cultura” que representaba el Centro Pompidou. En el Marais en 1982 el 50% de la población se identificaba como obrera contra solo el 20% en 1999 y finalmente solo un 4% en 2015 (INSEE 1999; 2014). En el caso del Museo del Quai Branly el aumento en precios del suelo del sector es menos visible pues desde hacia varias décadas su barrio se encontraba ya en un proceso de gentrificación. Así el museo se estableció en uno de los sectores más caros de París. El barrio desde 2008 presenta una revalorización inmobiliaria del 10% situándose en un valor promedio de 12.700 euros/m<sup>2</sup> en 2015 (Notaires de Paris, 2015). Por último, la Fundación LV también se instala en un sector revalorizado donde el precio medio del suelo por m<sup>2</sup> se sitúa en 9.400 euros en 2015 (ídem), aunque su impacto en la evolución progresiva del suelo habitacional y comercial se encuentra matizada por su instalación dentro del parque público.

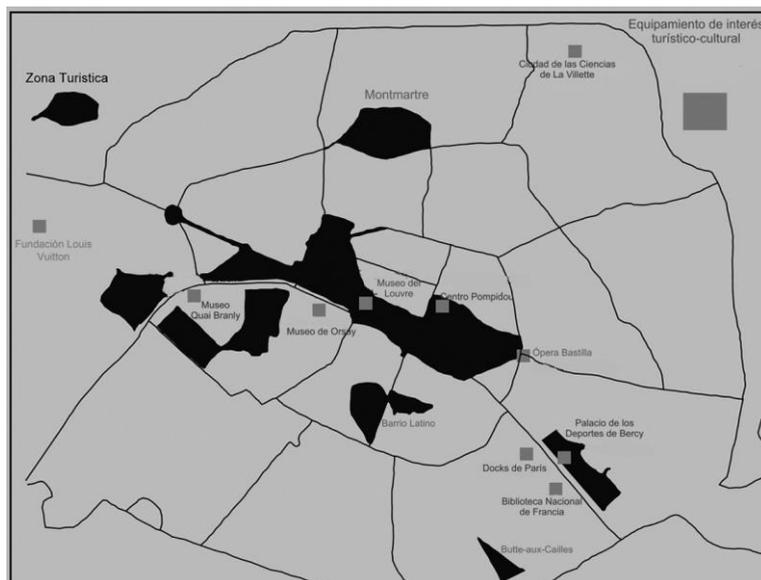


Fig. 5. Museos parisinos y estructura urbana. Fuente: Elaboración propia con base en datos de ORTIF 2015.

## 6. Conclusión.

En síntesis, las innovaciones en el museo dan cuenta de lo que ocurre en la cultura, en el arte, en el capitalismo actual, en la modernidad y en la era de urbanización contemporánea. El museo se adapta, se encuentra en constante mutación según los discursos políticos, la evolución del mercado turístico, de la economía y de las doctrinas culturales. Ese producto cultural se vuelve el espacio donde pueden converger los principios de todas las relaciones sociales en un determinado momento histórico.

Las transformaciones de la estructura social en las grandes metrópolis turísticas (la clase media y media alta de la economía de servicios y globalizada), las mutaciones institucionales de los museos (de templos de arte a supermercados de cultura) y las nuevas condiciones territoriales (surgimiento del paradigma de la Ciudad Global condicionada por las tecnologías de comunicación y el orden económico y financiero mundial), todas esas condiciones, han conducido a la producción, a la adaptación y a la adopción de nuevos modelos de museos. Esos nuevos museos se pueden evaluar según las siguientes características:

1. Institucionales (colecciones, programas culturales, mecenazgo, porcentaje de financiación pública o privada, programas formativos o educativos, estimación de públicos a los que van dirigidos, precio de entrada, etc.);
2. Arquitectónicas (gran gesto arquitectónico, arquitectura icónica, autor de reconocimiento mundial, arquitectura a escala humana, arquitectura integrada a la tipología del barrio, arquitectura porosa con las actividades cotidianas del barrio, espacios urbanos abiertos, programa arquitectónico con espacios para la diversidad de usuarios locales y visitantes, plazas de libre circulación, etc.);
3. De implantación o urbanísticas (en barrio degradado, en barrio con prestigio cultural o turístico, en predio industrial, como instrumento de equilibrio o desequilibrio del desarrollo, como imagen de marketing urbano y turístico para una ciudad, como instrumento de integración o de contradicción de los objetivos de la planificación local y metropolitana en términos culturales y económicos, etc.).

El paradigma del nuevo museo tiene importantes variantes pero en general es adoptado como pieza clave para estructurar las políticas de desarrollo y de urbanismo de la metrópoli turística y cultural contemporánea. Gracias a su valor simbólico el museo se ha vuelto indispensable para propulsar la eficiencia de las ciudades turísticas en el contexto de una economía mundializada y post-industrial. Sin embargo como lo hemos visto en los ejemplos aquí analizados, esa lógica de Ciudad Global deja efectos a nivel local, particularmente en términos de democratización de la cultura, de la polarización social y del desequilibrio territorial. Es tiempo de que los arquitectos, urbanistas, dirigentes políticos, museógrafos, instituciones educativas, investigadores y académicos, profundicemos sobre los efectos de este tipo de paradigmas urbanísticos. Sobre todo reconocer que los museos que mejor han funcionado a lo largo del tiempo, han representado, ante todo, los intereses de actores políticos, económicos, culturales y especialmente sociales para responder a necesidades locales de desarrollo y de funciones tradicionales de conservación y de formación.

### **Bibliografía.**

- ASCHER, François (2004): *Les nouveaux principes de l'urbanisme*. Edición de bolsillo, L'aube. Francia.
- AUMENTE RIVAS, Pilar (2012): "París: El diálogo del Arte con la Metrópoli contemporánea". *Arte y Ciudad*. Madrid. No. 2, pp. 179-194.
- BAUDRILLARD, Jean (1978): *Cultura y Simulacro*. Ediciones Kairós. Barcelona.
- BELLANGER, François (2001): "Le musée, un nouveau moteur pour les villes ?". *Marketing Magazine*. No.58.
- BOLDRINI, Paula y MALIZIA, Matilde (2014): "Procesos de gentrificación y contragentrificación. Los mercados de abasto y del norte en el gran San Miguel de Tucumán (noroeste argentino)". *Revista INVI*. Santiago de Chile. No. 29 vol. 81, pp. 157-191.
- CAZES, George y POTIER, Françoise (1996): *Le tourisme urbain*. Collection: *Que sais-je?* Presses Universitaires de France. París.
- CHALINE, Claude (1995): *La régénération urbaine*. Collection: *Que sais-je?* Presses Universitaires de France. París.
- CHAVES MARTÍN, Miguel Ángel (2013): "Estudios Culturales Urbanos: Una aproximación interdisciplinar". *Arte y Ciudad*. Nº. 3 (I) Extraordinario, pp. 215-224.

- CHOAY, Françoise (1994): "Le règne de l'urbain et la morte de la ville", en DE-THIER, J. y GUIHEUX, A. dir. *La ville et l'architecture en Europe 1870-1993*. Editions Centre Pompidou, Paris.
- \_\_\_\_\_ (2006a): *Pour une antropologie de l'espace*. Seuil. Paris.
- \_\_\_\_\_ (2006b): «Branly : ¿un nouveau Luna Park était-il nécessaire? » *Revue Urbanisme*. Paris. No. 350, pp. 4-9.
- D'AGOSTINO, Irène et KOCH, Sophie (2008): "Le musée, un levier économique?". *Revue Urbanisme*. Paris. No. 358, pp.85-88.
- DELGADILLO, Víctor (2014): "¿Gentrificación sin desplazamiento social?". *Revista Ciudades*. No. 103, pp. 2-8.
- FLORIDA, Richard (2002): *The Rise of The Creative Class... And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books. New York.
- GLASS, Ruth (1964): "Introduction: aspects of change", en Centre for Urban Studies (ed.), *London: Aspects of change*. MacGibbon & Kee. London.
- HERNÁNDEZ, Francisca (2000): "El Museo: Desde el presente vivido al futuro imaginado". *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*. Tomo 18, Nº 1-2, pp. 263-272.
- INSEE (1999): *Recensement General de la Population*. Institut National de Statistique et des Etudes Economiques. Paris.
- INSEE (2014): *Recensement General de la Population*. Institut National de Statistique et des Etudes Economiques. Paris.
- JANICOT, Daniel (2013): *La dimesion culturelle du Grand Paris rapport au Ministère du Logement et de l'habitat durable*. La Documentation française, Paris.
- JANSEN-VERBEKEN y LIEVOIS Els (2000): "Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities", en Pearce D. y Butler W. dir. *Contemporary issues in tourism development*. Editions Routledge, United Kingdom.
- LAYUNO ROSAS, Ángeles (2014): "Procesos y proyectos de configuración estética del espacio urbano. La Viena de Otto Wagner". *Arte y Ciudad*. Nº. 5, Madrid, UCM, pp. 99-140.
- LORENTE, Jesús (2008): "Los nuevos museos de arte contemporáneo en el cambio de milenio: una revisión conceptual y urbanística". *Museo y Territorio*. Nº 1. pp. 59-86.

- MARTÍNEZ, Sergi (2004): "A gentrification: conceito e método", en ALESSANDRI, Ana y CARRERA, Carles (eds.), *Urbanizacao e mundializacao, estudos sobre a metrópole*. LABUR, USP. Sao Paulo.
- NAVARRETE ESCOBEDO, David (2010): "Le Grand Paris". *Revista Ciudades*. Puebla, México. Nº. 87, pp. 38-42.
- ORIGET DU CLUZEAU, Claude (1998): *Le tourisme culturel*. Collection: *Que sais-je?* Presses Universitaires de France. París.
- ORTIF (2005): *Mémento annuel de l'activité touristique en Île-de-France*. Observatoire Régional du Tourisme d'Île-de-France. París.
- OTCP (2004): *Chiffres-clés du tourisme à Paris*, no. 2. Ed. Office de Tourisme, Congres de Paris. París.
- OTCP (2015): *Frequentation de sites culturels parisiens en 2014*. Ed. Office de Tourisme, Congres de Paris. París.
- SASSEN, Saskia (1996): *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*. Descartes. París.
- URRY, John (1990): *The tourist gaze*. Sage. Londres.

### **Páginas Web.**

- EPCB Centre Beaubourg (1973) : *Etablissement Public rapport d'activités*, disponible: [http://www.centrepompidou.fr/rapports/archives/rapport\\_1973.pdf](http://www.centrepompidou.fr/rapports/archives/rapport_1973.pdf) consultado 03/01/2010.
- EPQB (2008): *Presentation du musée*. Etablissement Publique du Musée du Quai Branly. Disponible: [<http://www.quaibrantly.fr>] consultado 19/03/2010.
- IAURIF (2006): *Les franciliens et la culture, note rapide no. 410*. IAURIF. Paris. Disponible : [[http://www.iaurif.org/fr/ressources\\_doc/publications/publicationsrecentes/notesrapides/pdf/pop\\_mod\\_vie/nr\\_410.pdf](http://www.iaurif.org/fr/ressources_doc/publications/publicationsrecentes/notesrapides/pdf/pop_mod_vie/nr_410.pdf)] consultado 15/05/2006.
- LE GRAND PARIS (2013): *Presentation du Projet, Ministere du Logement et de l'habitat durable*. Disponible en: [<http://www.logement.gouv.fr/Le-Nouveau-Grand-Paris-un-projet>] consultado 01/06/2015.
- LE MONDE (27/10/2014): *Fondation Louis Vuitton: le mécénat d'entreprise sans la générosité*. Disponible: [<http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/10/27/fon>

- ation-louis-vuitton-le-mecenas-d-entreprise-sans-la-generosite\_4513157\_3232.html#BCoIfUWsz6XWo6w5.99] consultado el 20/02/2016.
- NOTAIRES DE PARIS (2015): *Les prix de l'immobilier en Ile-de-France au 4e trimestre 2015*. Disponible en: [<http://www.paris.notaires.fr/outil/immobilier/carte-des-prix>] consultado 01/03/2016.
- SDAURP (1965): *Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région de Paris*. Disponible: [<http://www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/le-schema-directeur-d-amenagement-r280.html>] consultado 15/12/2015.
- SDAURIF (1975) : *Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France*. Disponible : [[http://www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/presentation-detaillee-du-sdaurif-de-1976-a950.html#sommaire\\_1](http://www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/presentation-detaillee-du-sdaurif-de-1976-a950.html#sommaire_1)] Consultado 30/03/2016.
- SDRIF (1994): *Schéma Directeur de la Région Ile-de-France, Ministère de l'équipement*. Disponible: [<http://www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/sdrif-1994-r11.html>] consultado 15/05/2015.
- SDRIF (2008): *Schéma Directeur de la Région Ile-de-France, Ministère de l'équipement*. Disponible: [<http://www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/le-schema-directeur-de-la-region-ile-de-france-r1651.html>] consultado 15/12/2015.