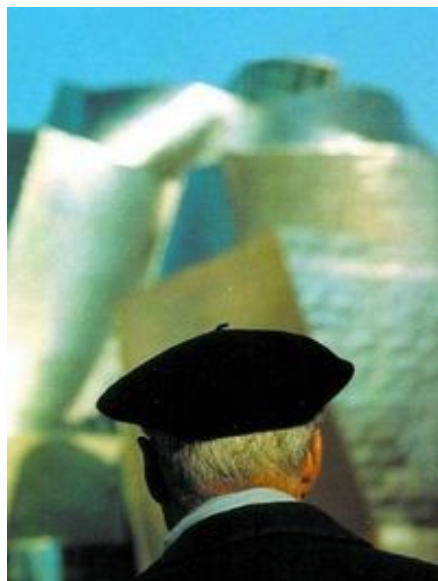


## **THE CITY AS AN IMAGINARY SPACE**

### **The impact of the Guggenheim Museum on the self-image of Bilbao: a longitudinal study**



#### **Master Thesis Cultural Economics and Entrepreneurship**

Author: María Goirigolzarri Aspe  
Student number: 379928  
magoiri@gmail.com  
+31 (0) 649772197  
+34 676908150

Supervisor: Dr. Anna Mignosa  
Co-Reader: Dr. Mariangela Lavanga

Rotterdam, 9<sup>th</sup> July 2014

## Acknowledgments

---

This thesis could not have been done without the help of some people. The most important is my father. I want to thank him for trusting every decision I take.

I am specially grateful to my supervisor Dr. Anna Mignosa for coaching me throughout the research with patience. I am very grateful for the freedom she gave me since the very beginning and appreciate her ability to deal with my dispersed mind.

I am very thankful to my neighbor Beatriz Marcos for her kindness in putting me in contact with a relevant policy-maker interviewed for this study. Among the interviewees, I am particularly grateful to Petra Pérez for her clarity and wise skepticism, which I have tried to incorporate into the study.

A special paragraph for my classmates. I want to thank you for the good atmosphere we enjoyed during the year. I had never been in a class with so many people full of interesting things to say. It has been very enriching to share this programme with you guys.

To my dearest friends here – you know who you aRE –, thank you for this year.

If this research had any relevance, I would like to dedicate it to the city of Bilbao.

*“The imaginary is what tends to become real”*

– André Breton

*“Imagine a lamp until you light it”*

– Roberto Juarroz

## Abstract

---

This research tries to go deeper in the understudied topic of cultural impacts, specifically, in the cultural impact generated by the Guggenheim Museum on the city of Bilbao.

Through a longitudinal approach, the study aims to understand the contribution of the Guggenheim museum to the evolution of the self-image of Bilbao. The methodology used for this purpose is mixed. On one hand, the qualitative part consists of 6 interviews to (5) cultural agents and (1) policy-maker. On the other hand, the quantitative part consists of secondary data that tackles the evolution of the citizens' perception towards their city and the evolution of public expenditure on culture.

The results show the local pride has increased by the presence of the museum. Although the Guggenheim has become the icon of the city, it could be risky to say the source of the increased pride is the museum exclusively. Instead, we might need to say it is the success of the regenerational project as a whole what reinjected pride to the city; a project in which the museum is the icing of the cake. The Guggenheim has given the city a new reason to believe in itself and has strengthen its self-image, which might be the best cultural legacy for the continuity of good happenings occurring to the city in the long term. To conclude, the findings reveal that the improved self-image will be sustainable in the long term under some conditions.

### Key Words

*Culture-led regeneration – Cultural impact – City's self-image – Guggenheim – Bilbao*

## Table of Contents

---

I. INTRODUCTION.....	6
II. THEORETICAL FRAMEWORK .....	8
2.1. Introduction.....	8
2.2. Culture-led regeneration.....	8
2.3. The image(s) of the city and city marketing.....	13
2.4. Methodology used by previous research on the topic.....	15
III. THE CASE OF BILBAO.....	18
IV. RESEARCH METHODOLOGY.....	22
4.1. Introduction.....	22
4.2. Qualitative Method.....	22
4.3. Quantitative Method.....	26
4.4. Hypotheses.....	27
4.5. Limitations of the research and conclusions.....	27
V. RESULTS.....	29
5.1. Hypothesis n°1.....	29
5.2. Hypothesis n°2.....	35
VI. CONCLUSION.....	43
Reference List.....	45
Appendix 1: Phases of the “Plan General” .....	48
Appendix 2: Agents involved in the regenerational Plan.....	49
Appendix 3: Interviews.....	50
Interview A.....	50
Interview B.....	54
Interview C.....	56
Interview D.....	60
Interview E.....	65
Interview F.....	70

## I. INTRODUCTION

The impact of the Guggenheim on the city of Bilbao is a well-known example of the potential of culture in regenerating the economy, the urban landscape and the image of a city. Since its opening, the museum has become the new symbol for the self-affirmation of the city, which is sometimes criticized by a sector who sees in the American franchise the surrender of the Basque government to another manifestation of “Imperial Power” (Guasch, 2005) or an example of the neo-liberalization process of urban policy (Ceballos, 2003).

However, and not intending to disregard the negative voices – which will be incorporated further in the research –, there are reasons to think the contribution of the museum has been positive above all. Its effect has been researched from very different perspectives. For instance, the most obvious effect is the attraction of tourism (Plaza, 2000) and the economic impact (Plaza, 2006; Plaza 2007) on the most touristic businesses through the so-called multiplier effect<sup>1</sup>. The success of this case still catches the attention of policy-makers, urban planners, business owners and academic research, who agree to point out Bilbao as a city that has been able to reinvent itself.

On the other hand, literature stresses that replicating the same model of Bilbao is not a guarantee of success (Ceballos, 2003; Grodach, 2008), which makes the topic of culture-led regeneration even more interesting. Perhaps, the difficulty of replicating the model of Bilbao in another city lies, not on the implementation, but on the understanding of the specific economic, social and political factors and union of local particularities that were present in the city at the time the decision of building a museum was taken.

Regardless of whether the main purpose of building the museum was cultural or not, the existence of the museum has indeed generated a cultural impact on the city, which is the main interest of this research. Since 'cultural impact' is a wide concept that can refer to several things, I decided to take one of Evans' definitions and make it the core of the study. Thus, the definition of cultural impact used in this research is “the way citizens' attitudes and identity is changed” (Evans, 2005) by the existence of the museum. More specifically, what I want to understand is the way the museum has changed the citizens' attitudes and sense of identity towards the city they live in. As a result, I will make a longitudinal study to research the following question: “*What is the contribution made by the Guggenheim Museum to the evolution of the self-image of Bilbao?*”

There are two reasons why I chose this topic among all the perspectives from where I could have researched the effect of the museum. Through the understanding of the city not only in its physical dimension but “also a social construction and an imaginary space in which the expectations,

---

<sup>1</sup> An effect in economics in which an increase in spending produces an increase in national income and consumption greater than the initial amount spent.

conflicts and tensions of social life enter into confrontation and are resolved” (Lorente, Antolín & Fernández, 2007), this research wants to stress the imaginary dimension as the as the biggest potential for the city of Bilbao.

I find interesting the power that means to have a strong self-image for the future of the city. As a basque researcher born in Bilbao, I would not like my city to miss the buzz and to become an example of a city who enjoyed a temporary golden era. Even if it is already 17 years since the Guggenheim opened in 1997, we do not know for how longer the museum will be able to sustain the path of the city and, if policy-makers and academic researchers fail to anticipate, the case of the Guggenheim in Bilbao might end up being on of those cases that catch a temporary attention and then everyone forgets about. However, if I succeed in demonstrating that the self-image of the city has effectively been reinforced by the presence of the museum, we can say it is perhaps the best asset for the continuity of good happenings occurring to the city and, therefore, the best legacy of the museum. Why could a strong self-image be the best asset of a city? The answer is a personal opinion of the author. Making use of the psychological field and to put it simple, because “a strong positive self-image is the best possible preparation for success<sup>2</sup>”.

Secondly, the cultural impact of the museum is an understudied topic in comparison to the economic one and I think that, as cultural economists, and for the sake of culture, we should stop giving economic reasons – or diminishing their importance – to justify investments on culture and find new ways to convince policy-makers that investing on culture can bring other positive things to a city. If we keep on providing them with economic reasons, we could run the risk of getting our fingers burnt because, if something else proved to be more profitable, “the cultural content could be easily replaced” (García, 2005).

---

2 Quoted by the American psychologist Dr. Joyce Brothers. The quote should be extended to a city level.

## **II. THEORETICAL FRAMEWORK**

### **2.1 Introduction**

This section provides a theoretical framework to put in context the topic of research and to set the relevant academic ground for the data to be analyzed in chapter 5. During the process of academic reading, many interesting topics that could be related to the research topic came across. Topics such as the social construction of images, political rhetorics accompanying city marketing strategies, stereotypes and prejudices, collaborations between museums and competition among cities were not deeply included in the theoretical framework for spatial reasons but could be interesting perspectives to add in further research on the topic.

The theoretical framework has been divided in three parts. The first one is related to the role of culture on the regeneration of cities. The second part examines the importance of marketing the transformation of a city's image for the regeneration project to be successful. Lastly, the third part of this chapter provides an insight on the methodology used on previous research on the topic of cultural impact. This last part intends to set the ground to the construction of my own methodology, which will be explained in chapter 4.

### **2.2 Culture-led regeneration**

Bilbao is a well-known city for its successful regeneration after the industrial decline. The term regeneration has been defined as “the transformation of a place –residential, commercial or open space – that has displayed the symptoms of physical, social and/or economic decline” (Evans, 2005). In the case of Bilbao, the critical symptoms were present in the three dimension reported by Evans. On the first place, the industrial crisis left both banks of the river – where the industrial activity used to take place – in an abandoned state that gave a gray, dirty and polluted atmosphere to the city. Secondly, the crisis created a social tension derived from the high rates of unemployment and, thirdly, the end of the economic hegemony that Bilbao had enjoyed decreased the level of local pride. In this situation, the local authorities came up with a plan to regenerate the city, in which culture, and more specifically the Guggenheim Museum, played a major role. This is, thus, an example of a city's culture-led regeneration. By culture-led regeneration we mean that the transformation of the space is driven or catalyzed by a cultural initiative, which is a good strategy to attract visitors and to function as a catalyst for economic development while enhancing the city image (Zukin, 1995). In fact, the success of cities in the new creative economy could highly depend on their ability to generate a cultural ebullience (Kunzmann, 2004; Pratt, 2008).



The cultural initiative of building the Guggenheim was only a part of a wider regenerational strategy because, as previous research agrees, building a single iconic flagship is not enough to regenerate a city. Instead, regeneration programs are often developed through a variety of buildings, including conference centers, cultural centers, stadiums and mass transit systems to connect the different regions (Short, Benton, Luce & Walton, 1993). In the case of Bilbao, the opening of the Euskalduna Conference Center in 1999 and the creation a new subway line 1995 were also part of the regeneration program, in which the Guggenheim museum was “the icing on the cake” (Plaza, 2007) of a program that aimed to revitalize the city, attract inward investment, rise local pride and bring hope to its citizens. Nevertheless, the museum has become a symbol of urban regeneration (Hammett & Shoval, 2003) and has attracted the biggest attention of academic literature and policy-makers, to the extent that the regenerational power of the museum has been defined by academic research as the “Guggenheim effect” (Plaza, 2007).

The effect of the Guggenheim on the city has been researched from very different perspectives. For instance, the economic impact has been researched through the analysis of the multiplier effect and the ROI (Plaza, 2006, 2007). The author states that, despite the polemic generated by the expensive investment required to build such a flagship, “there is now ample proof of positive economic returns that have surpassed early cautious expectations” (Plaza, 2006). In a next research carried out by the same author, she takes a more cautious position and argues that, in order to calculate the ROI in a more accurate manner, we should take into consideration the continuous investment of the museum on its permanent collection as well as the value of the iconic building (Plaza, 2007). Anyway, in this study she concludes that the museum “is on the right track to being worth the huge risk and investment” (Plaza, 2007). The museum has also been studied for its ability to attract tourism (Plaza, 2000) and for its impact in the city's art scene (Plaza, Tironi & Haarich, 2009), meaning that the success of the museum has “stimulated a greater proactive policy towards the art market resulting in the redirecting of financial resources towards the overall art arena”. On the other hand, the main critical voices stand that the museum is taking over most of Bilbao's public budget for cultural activities (Zallo, Aranes & Garnacho, 1995) and criticize the inability of the museum to deal with the key issues for Bilbao's long term development (Gómez, 1998; Zukin, 1995). However, the most interesting critics for this research come from a group of authors (Gómez, 1998; Gómez & González, 2001; Rodríguez, Martínez & Guenaga, 2001) who see, behind the cultural façade of the museum, a new example of the post-industrial mode of production, which has incorporated “a strictly consumption-oriented view with a serious disregard for the museum becoming a propulsive engine for the development of a cultural sector” (Rodríguez et al., 2001).

The previous critic is relevant because the aim of this research is not to study the economic

impact of the museum again, but to understand whether it has been able to generate a cultural impact in the city. Justifying the investment on culture through its potential economic impact is a recurrent approach used by current urban policy that tends to see culture as an economic asset and “prioritize the question 'what can the cultural bring to the economic' rather than allowing the delivery of social and cultural developments” (García, 2004). On her study, García stands that current urban policy gives priority to the economic dimension of culture and that “urban cultural policies remain second to the rationale of more ambitious economic development strategies”. Current decision-makers tend to forget that culture matters for its own sake. Otherwise, if the only purpose of a culture-led regeneration project is the economic regeneration, “the cultural content could be easily replaced by, let's say, large business conventions” (García, 2005).

Even if the reason for investing in a flagship like the Guggenheim was economic above all, the existence of the museum has provoked some “collateral effects” that, even if were not planned or intended to occur in the very beginning, have taken place in the city. Evans calls this phenomenon the “retro-fitting culture” (Evans, 2005). He points out that, rather than an integral part of the schemes applied by local authorities to regenerate a city, culture is frequently an 'add-on' that might occur because those responsible for regeneration and those responsible for the cultural activity would not naturally think of themselves as collaborators (Evans, 2005). One of the collateral effects is related to the museum's ability to change the city's self-image and reinject pride. As Evans stands, culture can bring hope to a city because “culture has the ability to empower and animate” (Evans, 2005) and, in the case of Bilbao, the Guggenheim might have played that animator role. Since culture-led regeneration usually reestablishes locals' sense of ownership of place and space (Bailey, Miles & Stark, 2004), the aim of this research is to understand how the existence of the museum has transformed the self-image of the city and whether this image is likely to be sustainable in the long term.

For the improved self-image to be sustainable in the long term, Evans (2005) argues that it is recommendable to include the locals' opinion in the culture-led regeneration process. However, he stresses that very frequently, regeneration programmes are developed without including art experts or cultural groups in the decision and that very rarely the opportunity cost of investing in a cultural project is evaluated, “not only between cultural and not-cultural, but between which type of cultural intervention and where” it best serves the regenerational purposes (Evans, 2005). Other literature (Bailey et al., 2004) stands that the success of the project in the long term could be related to the degree it engages with local identities because there might be a correlation between the degree of engagement/consultation and the feeling of ownership of the local community towards the cultural project (DCMS, 2003 quoted by Evans, 2005).

García agrees with Evans and says that the decision making usually takes a top-down approach

while “the emphasis must lie in providing a platform for the local communities [...] to express their views and expectations” (García, 2005) in order to forge a local identity and a sense of place. The risk of not consulting to the local community is, therefore, a feeling of lack of ownership and literature reveals (MacClancy, 1997; Plaza, 2000) that, among other reasons, the lack of ownership sense is one big challenge for the flagship to be accepted by the local community. This is of extreme importance in the case of Bilbao because, as we will see in further chapters, the decision was taken autonomously by the local authorities. Therefore, the long term sustainability of the cultural impact generated by the museum should be sceptically analyzed.

Although it was successful in the case of Bilbao, there are several reasons to state that building an iconic flagship might not be a standard recipe against the problems of a city. For instance, building a flagship could also carry or reinforce previous spatial division or social exclusion on the city (Evans & Foord, 2003), lead to real state speculation (Moulaert, Rodríguez & Swyngedouw, 2003) and bring gentrification problems to the city (Vicario & Monje, 2003)

Related to the topic of flagships, Matarasso and Landry distinguished the dichotomy between container and content in cultural policy (Matarasso & Landry, 1999) and argued that cultural planning tends to think in terms of infrastructure above the quality of the cultural programme perhaps because

“infrastructure is a visible asset which can appear on a balance sheet; it can be open by a local politician, who can point to it and say ‘See what I have delivered’. As a static object, it is reliable and controllable, and it will always stand as silent testimony to culture. [...] But facilities bring the serious danger that their presence and management demands leads cultural planners into thinking that they are the city’s culture, rather than a means of supporting it”. (Matarasso & Landry, 1999).

This point is of extreme relevance because in the case of Bilbao, the Guggenheim Museum, the titanium building, has become the insignia of the city. What Guasch and Zulaika point out in the introduction of their book might be true in the case of Bilbao. They say that “[...] while previously museums were identified by their collections, now this is by their architecture: In other words, the dominant image is the container, rather than the content” (Guasch & Zulaika, 2005). The marketing strategy developed by policy-makers has emphasized the existence of the building itself above the quality or the cultural content of the exhibitions. This is another source of criticism among those who think that the regeneration strategy of the city has put the economic purposes ahead of the cultural ones.

Since it was opened in 1997, the museum has also been accused of fostering cultural exclusion, as it has failed to give value to the local artists, preferring to showcase ‘imported’ artists. However, it is not clear if we should blame the museum for that because, since the Guggenheim Museum is a

franchise of the Guggenheim Foundation, the exhibiting decisions can not be taken independently by the curatorial and/or managerial departments of the museum of Bilbao. Instead, “the capacity of the museum to create local links would require a much greater degree of autonomy vis-a-vis the New York Guggenheim office, instead of operating like a mere branch plant franchise” (Gómez & González, 2001). It is very common that, when local authorities decide to build a hallmark like this, tensions appear because the local community might feel their identity is not represented through the building, even more in the case of Bilbao where there is a strong national identity. In order to soften the tension, the museum could have let a space inside the museum for the local artists to exhibit because “if cultural centrality is one of the city's aims, a strong cultural identity should be forged from within and not be imported” (Baniotopoulou, 2001). However, since the museum has to follow the collecting guidelines 'imposed' by the Foundation, we can not entirely blame the Bilbao Museum for not boosting or promoting local art.

Txomin Badiola, a well-known and established basque artist in London and New York, pointed out from the very beginning the 'populist'<sup>3</sup> programme of the museum and criticized<sup>4</sup> how the museum has failed to achieve the expectations of local artists saying that, instead of helping to solve the lack of an appropriate artistic infrastructure in the city, only a few Basque artists have made it to the museum collection, resulting in the local creativity being clearly unrepresented<sup>5</sup>. This is a common criticism made by local artists who expected the museum to be a launcher of local art. “Yet the Guggenheim did not become Basque, nor did Basque culture influence the international Guggenheim's program, and according to the official figures of visitors, there has been a greater deviation between the museum and its location” (Guasch, 2005). However, we should reconsider the following: Is it the task of the Guggenheim Museum to represent the local creativity? Can we blame the museum or the City Council for not including basque artists in the exhibitions? I think we should not. If the museum does not include basque artists in its collection it is because the artworks do not meet the collecting criteria of the museum. In my opinion, the museum does not have the obligation to represent the local creativity. The only obligation of the museum is to set a clear collection criteria so everyone (local and foreign artists/galleries) would have the possibility to 'play his cards' and get to be exhibited.

To conclude, it is important to say that culture-led regeneration programmes should be designed regarding the particularities of the city, meaning the historical, urban, identitarian, social and linguistic peculiarities of the region and its inhabitants. This means that, despite the success of the Guggenheim Bilbao, building the same iconic flagship in another city might not have exactly the same effect. As Grodach's research in Los Angeles and San Francisco (2008) shows, the flagship cultural

---

3 Meaning commercial; not very risky.

4 See the interview at: [http://elpais.com/diario/1998/06/05/paisvasco/897075624\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1998/06/05/paisvasco/897075624_850215.html)

5 See the interview at: [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/03/06/paisvasco/1394141511\\_413772.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/03/06/paisvasco/1394141511_413772.html)

strategy may not be easily replicated and he highlights the danger of singling out Bilbao as a model (Grodach, 2008) because in order the experience to be transferable, “it has to be codified in such a way that it becomes simplified and stripped of its contextual references” (Ceballos, 2003). Regarding the danger of standard replication models, Richards and Wilson found that, when cities try to replicate successful strategies and brand events with the hope to distinguish themselves from the rest, a paradox occurs because those cities that try to differentiate from the rest end up having a similar urban and cultural landscape (Richards & Wilson, 2004). This is relevant for this study because, since the Guggenheim is becoming a brand, the replication strategy could end with the uniqueness of Bilbao.

To conclude with this section, a culture-led regeneration process needs to be marketed, meaning that the sole existence of the projects would not be enough for the strategy to be successful. On the contrary, it has to be accompanied by a marketing strategy to position the regenerated city in a certain way in the mind of the potential visitors and, what is more relevant for this study, also in the mind of the local community whose city is being transformed. The next section goes deeper into the topic of city marketing and the transformation of the city's image(s) through culture-led regeneration.

### **2.3 The image(s) of the city and city marketing**

After the industrial crisis, policy-makers of Bilbao had to deal not only with the physical and economic deterioration of the city but also with the city-image related crisis. The crisis damaged both the local pride and the external image of the city. Thus, the local authorities had to perform city marketing strategies to twist around the negative image and reinject pride in its citizens. This process is called 'place marketing', which has been defined as the “promotion and re-evaluation of a place to create and market a new image for localities to enhance their competitive position in attracting or retaining resources” (Short, Breitbach, Buckman & Essex, 2000).

In order to create and market a new image for the city, one of the challenges for decision-makers is to deal with stereotypes. Stereotypes are “simplified attitudes or beliefs about a place that are not examined thoroughly and are difficult to change” (Elizur, 1986 & Gold, 1994 quoted by Avraham, 2004). When talking about stereotypes we should make a distinction between locals and outsiders. The stereotype is usually attributed externally, while the local community usually knows the stereotypes are just stereotypes. However, if a community is temporarily suffering from a low self-pride, the externally attributed negative stereotype is more likely to be incorporated in the local imaginery and run the risk of believing that the stereotype is actually true. The results show that this might be the case of Bilbao. We could also say that, even if stereotypes are normally an exaggeration of a particularity of a region, they usually include a partial truth. The formation of stereotypes around a city is a very interesting

topic in which further research could go deeper. Anyhow, stereotypes are a challenge because once they are formed in the collective imaginery, it is difficult to persuade the target population to open their minds to a new conception of the city (Avraham, 2004). City marketing strategies attempt to reverse stereotypes and negative images of the cities through image management strategies including: turning negative characteristics into positive ones, changing the city's name, logo or slogan, hosting spotlight events, cultivating the residents' local pride, etc. (Avraham, 2004).

Decision-makers should be careful when implementing these strategies and make sure the reality is being actually changed and not only the image (Avraham, 2004). Media strategies can help raise awareness of a city but these attempts should be accompanied by real facts in order to be credible and create a sustainable image in the long term. Through the analysis of public expenditure, in the results we will see that in the case of Bilbao the change in the image has been actually accompanied by a real investment on culture and on providing the city with new services.

Another gap that policy-making and marketing developers sometimes fail to surpass is the difference on locals' and foreigners' perception about the same city. If marketing strategies are developed in order to project an image that is far from being aligned to the local identity of the region, the local community might feel the image projected does not represent their actual identity. This tension is more likely to occur in regions with a strong national identity, like the case of Bilbao. For instance, after Glasgow 1990, debates emerged discussing the “identity of the city and whose representation of the new image was being projected” (Paddison, 1993).

The case of Glasgow is a good example that shows the marketing of a city needs to be designed regarding the peculiarities of the the local community and be close to the reality in order to be sustainable in the long term. For the local community to accept the marketing strategies and feel represented by the image the City Council wants to sell, those in charge of marketing the city need to be sensitive to the local needs, particularities and traditions and accompany the external marketing strategy with an internally focused media strategy aimed at increasing local pride (Avraham, 2004).

The reality is that dealing with images is not easy due to the complexity of the 'image' concept (Richards & Wilson, 2004) and how the images are 'built' in our brain. Jansson argues that an intersubjectively shared city image is never going to exist and the more effort is put into building a consistent image, the more this image might overlook the complexities of social life (Jansson, 2003). Lorente, Antolín and Fernández give a definition of city in which the complexities of the social life are contemplated. They argue that, rather than a compendium of physical objects, “the city is a doubly constructed object. [...] the city is also a social construction and an imaginary space in which the expectations, conflicts and tensions of social life enter into confrontation and are resolved” (Lorente et

al., 2007). This imaginary sphere of the city is what this research wants to stress as the biggest potential for the city of Bilbao.

Since the aim of this study is to research the impact made by the museum on the self-image of the city, the next section makes a literature review on the methodology used by previous research on the topic.

## **2.4 Research methodologies used in previous research on the topic**

Assuming the Guggenheim Museum has impacted the city not only economically but also culturally, this study aims to understand the cultural legacy left by the museum and to examine whether it is sustainable in the long term. As mentioned in the first section of the theoretical framework, even if the principal intention of decision-makers was the economic regeneration of the city, the Guggenheim has provoked a 'collateral impact' in terms of culture. Since the nature of cultural impacts is intangible, researchers on the topic agree on the difficulties associated to 'cultural measurement' and point out how poorly addressed the cultural impact is in current research compared to other type of impacts such as the economic or urban (Evans, 2005; García, 2004; García, 2005). "It is critical to develop further techniques to evaluate cultural impacts and legacies as an alternative to the more established and clearly predominant techniques to assess immediate economic impacts" (García, 2004).

The very concept of cultural impact is not clear itself, placing the first obstacle to researchers. Evans and Shaw refer to the definitional challenge saying that the "term is being used to describe two rather different effects. One is the impact on the cultural life of a place [...] and the other use refers to the impact of cultural activity on the culture of a place or community, meaning its codes of conduct, its identity, its heritage and what is termed 'cultural governance' [...]" (Evans & Shaw, 2004). This second interpretation will be the one used for the current research. The cultural impact in this study will be understood as the ability of the museum to transform the self-image of the city. Understanding the way the museum has transformed the self-image of the city is the main objective of this research. It is not an easy task to do, though. Among others, Beatriz García is the one who has probably gone deeper on the attempt to measure cultural impacts. Her study on the cultural legacies left by Glasgow being named the City of Culture in 1990 has been of great inspiration to the present study. In my case, the cultural catalyst of the city used for the research is the Guggenheim Museum of Bilbao. In her study the catalyst of the cultural activity was a 'title'. She examined the cultural legacies of Glasgow 1990 through a longitudinal study to the narratives of the city and concluded that "the most successful and sustainable legacy of hosting ECOC was precisely of a cultural and symbolic nature: the transformation of Glasgow's image" (García, 2005). Culture-led regeneration projects such as Glasgow

1990 or the Guggenheim in the case of Bilbao have the potential to change the city and its inhabitants in very deep ways. For instance, for Baniotopoulou “[...] 'culture', in its broad, not always easily definable sense, is seen as a focal point, from which radiate not only opportunities in economic terms, but also –and maybe more importantly– the hope for a change of identity of the transforming societies. The establishment of cultural facilities essentially signifies a diversification of the infrastructure and the creation of new images within a society” (Baniotopoulou, 2001).

In García's study, the indicator used to measure the image change of the city was the “progression of personal, institutional and media produced narratives about Glasgow as a city to visit, work in or live in, in the context of ECOC'1990 or its aftermath”. As it was a retrospective study, she had to compare –and this is a limitation of her research that she anticipates –current data with data collected 14 years before by other researchers who were researching a topic that did not necessarily match García's aim.

Research on place image has also been done by Richards and Wilson who end up recognizing how difficult it is to measure the impact of image change strategies because images are complex and comprise more than one dimension (Richards & Wilson, 2004). Similarly to García, Richards and Wilson attempted to provide an evaluation of the impact of Rotterdam being named Cultural Capital of Europe in 2001 on the image of the city and concluded that we should start talking about 'images' rather than 'image' because the image impacts observed were different among the different agents of the city. The study showed that, while the event enhanced the cultural face of Rotterdam to people outside the city, there was little change among the locals. They used a combination of quantitative and qualitative approach. On the quantitative side, they made a longitudinal study that compared 2 surveys made to visitors, one before the event and one just after the event. The time lapse between the 2 surveys was not enough to make conclusions on the long term effect of the event so they conducted 10 in-depth interviews with policy makers and cultural venue managers to assess the cultural climate of the city and its image as a cultural destination (Richards & Wilson, 2004).

García's research indicates that if the image of the city is transformed and gradually associated to culture –like in the case of Glasgow –, that can be used as a positive indicator of cultural impact and a guarantee of cultural sustainability in the long term. “In this paper, the effect of regeneration on local identities, including citizens' self-perception and the perception of the place they live in, is seen as a cultural impact and one with the potential to be sustained in the long term” (García, 2005).

In order to assess the change in image, the longitudinal study stands out as a very recurrent method (Bailey et al., 2004; Ritchie & Smith, 1991; García, 2005) and García clearly states that the process *must* be longitudinal “to gain a full understanding of the effects of culture-led regeneration in



the long term” (García, 2005).

Since there is a lack of empirical research done on the ability of a museum to transform the self-image of a city, or at least I have not found it, these two studies carried out by García and Richards and Wilson will serve me to set the ground to build up my methodology in a next chapter. Before that, I will make a small introduction to the case of Bilbao to show the particularities of the city in economic, social and political terms. This background intends to set the ground and to provide the reader with some context before exposing the results.

### III. THE CASE OF BILBAO

Bilbao is a medium-size city located in the north of Spain. By the end of the 19<sup>th</sup> century and the beginning of the 20<sup>th</sup>, in the times where the heavy industry was an important driver of the Spanish economy, Bilbao was one of the wealthiest cities of Spain. The power of the industrial sector set along the river and the appearance of the main bank at those times (Banco Bilbao, currently called Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) set the ground for the establishment of a wealthy and educated bourgeoisie. The development of the mining, steel and shipbuilding industries nourished great part of the society and therefore, when the European industrial crisis of the early 1980s arrived, the economic and social decline of the city was particularly critical.

With the arrival of the desindustrialization in the early 80's, similarly to other European cities, Bilbao suffered a huge economic crisis that led to high unemployment rates that (e.g. 25,8% in 1986). Next to the economic issues, the disappearance of the heavy industry left both banks of the river in a deteriorated state and in a lack of use. The spaces where the previous industrial activity was taking place were abandoned and the overall image of the city was gray, violent and desolated. The social life of the city was also tense for several reasons. On the one hand, the terrorist group ETA – who fought for the Basque independence – was extremely active in killing and extorting middle-high business owners and, on the other hand, the working-class together with the trade unions battled the crisis with continuous strikes on the streets.

In addition, the crisis arrived in a moment of political changes for the country in general. The dictator Francisco Franco had died in 1978 and the country was entering a democratization process that included, contrary to the centralism promoted by the dictatorial regime, a very strong decentralization policy towards the regions (called autonomous communities). After an era of centralism, the regions demanded a space to express their particularities and their desire was embodied in the Spanish Constitution of 1978, in which, among other great novelties, the country was recognized to be divided in 17 autonomous communities, being the Basque Country one of them.

The aforesaid Constitution gives place to the existence of particularities in each region and therefore each community, under the consent of the Constitution, is regulated by its own statute of autonomy. The statute of autonomy is a regional law hierarchically located under the constitution that provides basic institutional regulations. Each region has its own statute and each statute is different depending on the traditions and historically gained privileges of the region.

It is of extreme relevance to talk here about the statute of autonomy of the Basque Country which was passed in 1979. It is relevant because it gives a wide freedom to the Basque Country to self-determine. In general, we can say that the decentralization of the political control after the death of the

dictator might be one of the factors that explains the success of Bilbao's renaissance. There is no time to explain the Basque statute of autonomy<sup>6</sup> in detail but we can anticipate that, among other privileges, it gives the Basque Government a big freedom and independence to decide how to spend the money of the basque citizens. Contrary to other communities who have to give the money to the Central Government and wait for Madrid to distribute it again among the communities, the Basque Country has the autonomy to allocate, invest and spend its public money with independence. The close 'distance' between the Basque Government, the Diputación (the second governing body in the Basque Country) and the City Council of Bilbao and the direct disposition of the public money might be relevant factors that explains part of the success of the regeneration project of Bilbao. It can also be seen as a particularity of the case of Bilbao that might explain why replicating the same regeneration project in another city could not have the same positive effect.

Another relevant factor regarding the success of Bilbao's transformation could be the continuity of the political party governing the City Council of Bilbao. Contrary to the alternate political parties governing the Basque Government since 1978, when the democracy arrived, at a municipal level, the nationalist party (PNV from now on) has been the party governing Bilbao's City Council since 1979, when the first democratic elections took place. Political stagnation can be regarded as an obstacle for change in some cases. However, in the case of Bilbao it could have worked the other way round. The fact that the same political party has been in charge of the city from the very beginning of the decline has probably facilitated the regeneration project to be implemented in a coherent and consistent manner until the end.

Apart from the political reasons that could have influenced the success of Bilbao's regeneration, the renaissance of the city is also a consequence of a visionary, long term and well-designed plan. After the first democratic elections, the authorities “were dedicated to building a regional institutional capacity that could tackle the deep economic and industrial crisis of the area” (González, 2005). This ambition was captured by a plan called *Plan General*<sup>7</sup>, which will be better addressed further in this study. As González argues (2005), the plan to regenerate Bilbao was made in two phases. The first part of the process started in the early 1990s and made the “emphasis on the physical regeneration through several projects such as the clean up of the estuary, the move of the port towards the sea and the construction of the underground system”. The second phase took place from the late 1990s to the early 2000s with the emphasis put on reconstructing symbolic meanings through a market-driven strategy which included hiring world-renowned architects to put Bilbao in the international map. According to González, this second phase of the regeneration plan took an entrepreneurial approach to the tertiary

---

6 For a complete insight on the Basque Statute of Autonomy, see the original text (spanish): <http://www.boe.es/buscar/pdf/1979/BOE-A-1979-30177-consolidado.pdf>

7 In Appendix 1: see the phases of the Plan; In appendix 2: see the agents involved.

sector –she calls it a 'neoliberal urbanism' approach –, emphasizing the international potential of Bilbao through a well designed discourse coming from the local and regional authorities (González, 2006).

Other European cities were suffering the same industrial decline and, in those times, the switch to the terciarization of the economy became an international trend, which was seen as a good catalyst to get out of the crisis. The terciarization of the European economy included the “development of cultural policies that were seen as an important tool for diversifying local economies and attaining a higher level of social cohesion” (Bianchini & Parkinson, 1993). Glasgow's experience being named the “European City of Culture” in 1990 provided a good framework from which the authorities of Bilbao took example and from 1990-1991 the Department of Economic Development and Planning of the city, together with the Diputación, made an strategic analysis of the regeneration of the city that signaled the importance of cultural centrality for the future of the city (González, 1993). As a result of Bilbao's concern with its renewal, the Basque Government and the City Council started a regenerational plan that aimed to change the city's image (González, 1993). The plan, called *Plan General* was designed by Bilbao Metropoli-30, an organisation that resulted from a public-private partnership, and it was concerned with eight issues “among which were urban regeneration and cultural centrality” (Baniotopoulou, 2010). Through partnership, the city agents not only share responsibilities but also create a space where different opinions can be raised for the common good. As Wynne argues, partnership “between local government, arts associations, development agencies, property developers and organisations representing local commercial interests” (Wynne, 1992) are kind of a pattern in successful culture-led projects. In the case of Bilbao, the existence of such a collaborative approach among the agents of the city is not so clear but this is a critical issue that will be addressed later in this study.

Instead of addressing every ambition of the *Plan General*, here I will just refer to these two aspirations –urban regeneration and cultural centrality – which in the end seem to be interrelated and are the main focus of my topic.

As mentioned in the previous chapter, the Guggenheim was only one of the tools meant to revitalize Abandoibarra, the most deteriorated area of the city (this is the area where the industrial activity was developed in the past and the one suffering from abandonment). The plan integrated the construction of other cultural infrastructure also close to the estuary such as the Euskalduna Conference Center, with the aim of building a so-called cultural quarter. Throughout history, cultural quarters have resulted to be good catalysts of urban revitalisation in other cities (e.g West End in London). In the case of Bilbao, an important part of the revitalisation was made through flagship buildings designed by renowned architects/artists – Frank O. Gehry (Guggenheim Museum), Norman Foster (underground system), Arata Isozaki (apartments building), César Pelli (Iberdrola tower, a

spanish electric company), Santiago Calatrava (airport of Bilbao and one of the bridges that connects both sides of the river), Daniel Buren (arch installation on the bridge to enter Bilbao), Zaha Hadid (building for the new office of the most important basque bank, Bilbao Bizkaia Kutxa) and Philippe Starck (renovation of the Alhóndiga Cultural Center)–, who were expected to give international projection and prestige to the city.

Despite the peak and falls in tourism since the museum opened in 1997, Bilbao is enjoying one of its most radiant times. The nationalist party is still governing the city and from the interview with the policy-maker done for this study, it seems that the City Council is aware of the need to keep on with new projects to continuously promote Bilbao in a multidimensional way rather than sit and wait for the Guggenheim to eternally sustain the economic path of the city.

However – and despite the rest of emblematic architecture and cultural offer of the city – the Guggenheim Museum remains like the biggest attraction for tourists and is the main source of income for the city coming from the cultural sector. Nevertheless, the aim of this study is not to research (again) the economic impact of the museum, but to try to give an insight of the cultural impact of the museum and its sustainability in the long term. In the following chapter, I will go deeper on the methodology used for this purpose and explain the existing limitations to research cultural impacts.

## **IV. RESEARCH METHODOLOGY**

### **4.1 Introduction**

As the review showed, cultural impacts are not as identifiable as other type of impacts and therefore they are tricky to measure (García, 2005; Richards & Wilson, 2004; Ritchie & Smith, 1991). Their intangible nature poses a challenge to those researchers interested in understanding how culture-led regeneration projects, despite their economic regeneration potential, can indeed make a cultural impact in the city; an impact that is frequently overlooked by current research, probably due to the necessity to introduce a high level of sophistication in the methodology. According to García “the understanding of cultural impacts and legacies remains unaddressed” (García, 2005).

One of the major problems for researchers is the fact that the definition of 'cultural impact' is understandable in different manners. Using Evans' division, a 'cultural impact' can refer either to the amount of cultural offer of a city, meaning the number of cultural activities that citizens can enjoy, or to the way citizens' attitudes and identity is changed (Evans, 2005). In this research I use the second interpretation, being aware that making this decision already limits the potential outcome of the study. This an other limitations will be addressed further on in this chapter.

The aim of this research is to make a retrospective study on the cultural legacy left by the Guggenheim museum in the city of Bilbao and to see if it is sustainable in the long term. Taking the second definition given by Evans, in this study I understand a 'cultural impact' as a change in the city's self-image and attitudes. Therefore, the research question is as follows: *“What is the contribution made by the Guggenheim Museum to the evolution of the self-image of Bilbao?”*

The methodology has been selected according to what previous researchers on the topic point out as the most suitable. The methodology used in the research is mixed. The qualitative part consists of 6 semi-structured interviews made to cultural managers (5) and a policy-maker (1) and the quantitative part makes use of secondary data on the evolution of the self-perception of Bilbao's citizens and the evolution of public expenditure in culture. The sample selection criteria as well as the limitations of the research and a deep insight into the methodological framework of the research is addressed below.

### **4.2 Qualitative method**

The design of the qualitative part has been done according to what previous researchers consider to be suitable when studying cultural impacts and their sustainability in the long term. Among previous researches on the topic, the ones whose aim resembles the most to mine and the ones from

which great part of this study takes inspiration are the studies carried out by Beatriz García on the long term cultural legacies of Glasgow 1990 (García, 2005) and the study of Richards and Wilson (2004) on the impact in Rotterdam's image after it was named 'Cultural Capital of Europe' in 2001. The aim of our research resembles in the sense that we all want to investigate how a culture-led regeneration project affects the cultural ambiance of the city in the long term. The methodology of the study has been chosen being aware that it might be a big limitation to assume that the methodology they used is the best to apply in my case because the conditions are not the same. In their case, the catalyst of the cultural impact was a 'title' (the title of Cultural Capital) while, in my case, the catalyst is a museum. Since there is no empiric research that has actually studied the ability of a museum to change the self-image of a city – at least I have not found it – I decided to keep close to the methodology used by the authors because the aim of our researches is the same. Despite the obvious limitation of taking such a decision, there are some factors that make it reasonable. For instance, it makes sense to take a longitudinal approach because it is the best way to follow *evolutions* (Bailey et al., 2004) and this study wants to understand the evolution of the self-image of Bilbao. If we take into account the intangible nature of images, it is also reasonable to give more importance to the qualitative approach as it is the approach that better catches intangible data (Bryman, 2012).

I will explain how I chose the methodology by giving first an introduction on the way García and Richards and Wilson carried out their respective studies. On the first hand, García studied the cultural legacies of Glasgow being named “European City of Culture” in 1990 using a mixed methodology. First, she made content analysis of the “progression of personal, institutional and media produced narratives about Glasgow as a city to visit, work in or live in, in the context of ECOC'1990 or its aftermath” and then she put in context these results by interviewing 45 people of interest and doing 7 focus groups. To put it simple, what she made was a longitudinal study in Glasgow over the period of 14 years (1986-2003) using the evolution of the narratives of the city as the axial indicator. In the case of Richards and Wilson, the aim of their study was to evaluate the image effects of Rotterdam being named 'Cultural Capital of Europe 2001'. They also used a mixed methodology and a longitudinal approach. Firstly, they did 2.000 surveys to residents and non-residents who took part in the event and then they compared the findings with the results extracted from a study that had been done prior to the event, in 1999. These allowed them to have a picture of how the image of the city had evolved along time. After, they complemented the quantitative approach with qualitative material extracted from 10 in-depth interviews conducted with cultural agents of the city.

If we compare the two studies we see that both of them agree to take a longitudinal approach to study cultural impacts and both of them complement the quantitative part of the study with a qualitative approach to conclude whether they are likely to be sustainable in the long term. With these

two references (García's and Richards & Wilson's studies) I want to set the ground to introduce my own methodology. My project takes a similar stance to theirs when they argue the relevance of longitudinal studies in providing “an in-depth understanding of geographical and historical specificities” which is in turn the only way to “understand the way in which cultural regeneration potentially strengthens existing sources of identity rather than imposing new ones” (Bailey et al., 2004).

Being aware of the low level of sophistication of my research in comparison to theirs and given the scarcity of time and space, I decided to use a qualitative approach and make 6 interviews to cultural agents (5) and a policy-maker (1). All the interviewees are representative actors of the cultural scene and except for the policy-maker, the rest have been working in the sector before the museum open in 1997. Therefore, they can be considered as interesting witnesses of the possible effect of the museum in the city. Also, 4 of them make out a life from culture and the fact that they have managed to keep their 'businesses' alive makes the sample more interesting, having in mind that the cultural sector is frequently the one suffering the most from cuts in subsidies in critical times.

The sample is also interesting because the interviewees are cultural agents and citizens of Bilbao at the same time. Therefore, they could answer to the two categories of questions in which the questionnaire was divided. The first category aims to understand the evolution of the self-image of the city since the industrial crisis of the 80's until the present time. The second category of questions aims to understand the impact generated by the museum on the cultural sector of the city in economic and artistic terms. The fact that the five cultural agents are inhabitants of Bilbao and have been working in the sector before the museum was open is relevant because they can answer at first hand to the two categories of questions. The following table shows the division of topics to be discussed in the interviews according to each category:

	<b>A. Topics that aim to understand the evolution of the self-image of the city</b>	<b>B. Topics that aim to understand the impact generated by the museum in the cultural sector</b>
1	Cultural context of Bilbao when the organisation was born	Reason to exist
2	Image of Bilbao when the organisation was born	Impact of the museum
3	Inclusion of the local community in the culture-led regeneration project	Relation with the museum
4	Impact of the museum	Relation with the public/private sector
5	Present image of Bilbao	Financing
6	The type of city Bilbao is becoming	Business evolution

The fact that the interviewees are cultural agents is interesting because, as we said, they have – a priori – a closer relation with the cultural ambiance of the city. However, this proximity to the cultural



life of the city can also pose a problem of bias and could limit the representativeness of the sample. The fact that the interviewees are so involved in the cultural life of the city might be a source of subjectivity that might complicate the task of generalizing their opinions. Also, the fact that they make a life out of the cultural sector might predispose them to have a negative opinion on the public support or on the impact of the museum if their businesses are not profitable and vice versa. However, this is a limitation that I needed to assume and the results have been interpreted bearing in mind this limitation. The fact that the interviewees are insiders of the cultural sector was in this case considered to be more positive than negative because, since the risk of bias is always present in qualitative research – if the sample consisted of people working in other sector it would be biased as well –, they are the ones in direct contact with the issues concerning the cultural sector, which is the one of interest in this study. Qualitative research has the inherent problem of external and internal bias but, at the same time, and contrary to the results shown by the secondary data, it has the ability to provide results that contain rationale and this is the main aim of this study. Instead of giving numbers, this study aims to understand the stories behind the evolution of the self-image of the city and the role of the museum in it. That is why the qualitative approach is considered to be not only suitable but also necessary in this case.

In the following table I summarize who are the interviewees as well as data regarding the position they play in the cultural sector. All the interviewees were contacted by email and interviewed in a face-to-face basis.

<b>Name</b>	<b>Position</b>	<b>Name of the cultural organisation</b>	<b>Date of the interview</b>
Interviewee “A”	Director	BilbaoArte: promotes artistic production	11/03/14
Interviewee “B”	Gallery owner	Galería Michel Mejuto: Basque and French art from the 19 <sup>th</sup> century	12/03/14
Interviewee “C”	Gallery owner	Galería Juan Lumbreras: contemporary art	11/03/14
Interviewee “D”	Gallery owner	Galería Vanguardia: contemporary art	10/03/14
Interviewee “E”	Cultural coordinator	ZAWP Bilbao: hosts cultural offer making use of abandoned buildings	07/03/14
Interviewee “F”	Mayor's Office Delegate Director in the Bilbao City Council		10/03/14

In this study, the evolution of the self-perception is taken as a good indicator of the cultural impact, meaning that if the self-image of Bilbao has changed due to the existence of the museum, we can say the museum has indeed affected the city culturally. As García argues, “the effect of regeneration on local identities, including citizens’ self-perception and the perception of the place they live in, is seen as a key cultural impact and one with the potential to be sustained in the long term” (García, 2005) and

therefore I will use this soft indicator as a way to answer my research question. What is more, having confident citizens and a valuable self-perception could be the best asset for the marketing of a city. According to Tilson and Stacks, “a favorable self-image will turn the city's residents into ambassadors who will speak of its wonders while conversing with residents of other cities” (Tilson & Stacks, 1997). This research aims to understand what is the role of the Guggenheim museum on transforming that self-image.

### **4.3 Quantitative method**

Since the interviews were made to people working in the cultural sector exclusively, the findings could be misrepresenting the perception of the city as a whole because they only take into account insiders' opinion and this could be a very limited and exclusive perspective from where to look to the evolution of Bilbao's self-image. In order to surpass the potential misrepresentation of the findings as well as to be able to give general conclusions that apply to Bilbao as a whole, I decided to include secondary data extracted from two sources. The first source is the “*Observatorio Urbano de Barrios de Bilbao*”, a study promoted by the City Council and conducted by the University of Deusto comprised of 1.200 surveys performed in the 8 neighborhoods of Bilbao in the period 2009-2013. The second source is the “*Estudio de Percepción de la Ciudadanía*”, a study comprised of 2.006 surveys carried out in the City Council in the 8 neighborhoods of Bilbao that gathers information of the period 2004-2012. The aim of both studies is to grasp the evolution of the self-image of the city. Adding these surveys was considered to be suitable because of the easy access and because it allows gathering important information from larger populations (Bryman, 2012), which was the main reason why I added a quantitative part in the methodology.

Through the analysis of the self-perception of Bilbao's citizens and by comparing these results with those extracted from the interviews, I aim to understand whether the self-perception of Bilbao has improved, whether the perception is shared between the cultural sector and the rest of the community and whether this improved image is sustainable or not in the long term.

The last section consists of secondary data extracted from the official City Council website on the evolution of public expenditure in the period 2008-2014<sup>8</sup>. Following the trend of public expenditure on culture over the years (2008-2014) will allow to understand whether the rhetoric used by policy-makers to promote Bilbao as a city engaged with culture is a real fact. Also, the evolution of the

---

<sup>8</sup> Before 2008 the Municipal Budget displayed the epigraph of 'Culture' together with 'Euskera, Sports and Youth'. Therefore, it was not representative to include data prior to that time because 'Culture' could not be isolated from the other 3 epigraphs. Only since 2008 'Culture' is displayed in a separate epigraph and that is why the period taken into account for this study makes use of data of the period 2008-2014.

percentage of public money spent on culture can show us how the City Council sets priorities and where they place the role of culture in comparison with other sectors.

### 4.3 Hypotheses

These are the hypotheses derived from the research question (“*What is the contribution made by the Guggenheim Museum to the evolution of the self-image of Bilbao?*”) that will be tested in the data analysis.

**H1:** The Guggenheim has positively influenced the self-image of the city of Bilbao

**H2:** The improved self-image is sustainable in the long term

### 4.5 Limitations of the research and conclusion

The first limitation derives from deciding what part of the definition of 'culture' I decide to use in the research. Dealing with concepts is an issue qualitative research has to face. Contrary to quantitative research where the concepts are 'definitive' (Blumer 1979, quoted by Bryman 2012), qualitative research frequently uses concepts that can be understood from different perspectives. In this case, I understand 'culture' as the set of traditions, attitudes, habits and identity of a community. Therefore, for this study I understand a 'cultural impact' as the impact made by the museum on those traditions, attitudes, habits and identity in the city of Bilbao.

Choosing this definition of culture is already a limitation because the presence of culture in a city can be also be measured through the amount of cultural activities, the level of education of the citizens, the artistic sensitivity of the citizens, the degree of civility of the citizens, etc. However, given the scarcity of time, I decided it is more effective to chose only one dimension of 'culture' instead of dealing with various indicators of cultural presence and take the risk of ending up with vague results because I would have no time to go deep in any of them.

The second limitation could be related to the sample. For the study to be as longitudinal as possible, I chose to interview cultural agents who were working in the sector before the museum was opened. In this way, instead of conducting surveys and comparing them to secondary data collected in the past (as García and Richards & Wilson did), by interviewing people who have witnessed the period of time that goes from the moment before the museum was open up today, I make a better use of time because I can catch the evolution on their self-perception of Bilbao and talk about the past and the present all at once. Someone could argue that the sample is exclusively comprised of people working in the cultural sector and, therefore, their perception should not be taken as representative of the city as a whole because they are only a small part of it. However, since the quantitative part of the research

takes into account the evolution of the self-perception of 1.200 citizens of Bilbao spread all over the 8 neighborhoods of the city, the sample for the qualitative part has been designed in order to enrich the results of the surveys and add rationale to the results. Also, it will be interesting to see if the evolution of the self-image is aligned between the cultural sector and the rest of the city. The study of Richards and Wilson reveals a difference on the impact on the city's image between people from the cultural sector and the rest of the city and that is why it might be interesting to see if the same has happened in Bilbao and, thus, we should start talking about how the Guggenheim has impacted the *self-images* of Bilbao.

The last limitation comes from the fact that I am from Bilbao. I am naturally interested in telling to myself that Bilbao is a city with a huge potential besides the existence of the museum. Since I would like this research to be useful for the city, I have tried to keep myself as distant as possible and work with an skeptical eye to detect potential events threatening the successful path of the city.

Contrary to the studies of García, Richards & Wilson and Ritchie & Smith, where time and effort were put into the quantitative part, the strongest pillar of this study intends to be the qualitative material extracted from the interviews. I believe we should get rid of the tendency to believe that numbers explain better the reality than words, even more if the nature of the topic of research is intangible as it is my case. Due to the intangible nature of cultural impacts – and even more the intangible nature of images –, I believe the best way to research them is through a qualitative approach and a direct interaction between the researcher and the population whose self-image we are trying to understand. As Lofland stands, “you must participate in the mind of another human being to acquire social knowledge” (Lofland, 1995 quoted by Bryman, 2012). The results derived from the immersion in another human being' mind run the risk of being internally and externally biased. The sophistication García thinks should be incorporated in these type of researches has to do with designing new methodologies that surpass these two limitations (García, 2005).

Moving to the quantitative part, its aim is to give validity and support the qualitative part. However, there are some limitations in the surveys that I used. On the first place, the secondary data is available only for the period 2004-2012 and 2009-2013, which is very close to the present time and very far from the time when the museum was opened (1997). Therefore, the farer from 1997, the riskier it is to attribute merits or blames to the Guggenheim because many other events have occurred in the meanwhile. Secondly, it is necessary to mention that the studies from where the secondary data is extracted were promoted by the City Council of Bilbao, who is naturally interested in showing that Bilbao's self-perception is more positive every year. Thus, the results should be understood under these limitations.

## V. RESULTS

### 5.1 H1: The Guggenheim has changed the self-image of Bilbao

The results show general agreement that the cultural roots of Bilbao largely predate the appearance of the Guggenheim museum in the city of Bilbao. Together with Madrid and Barcelona, Bilbao has been one of the main cities of Spain offering cultural supply throughout the end of the 19<sup>th</sup> century and great part of the 20<sup>th</sup> and the findings highlight the good quality of the operas as well as the presence of the Fine Arts museum.

The results show that back in the beginning of the 20<sup>th</sup> century, culture was meant to be consumed by the economic elites of the city who were characterized by their 'traditionalism', 'sobriety', 'classicism' and little 'openness'. A priori, these characteristics could be an obstacle to the acceptance of a modern American museum. "The traditional dynamic, the constant presence of premodern sentiment that, for example, explained the persistent importance of strong religious spirituality [...], the importance of race [...], and the role of the language (Euskara) as an exclusive nucleus of Basque identity would also explain the "unsuitability" of the project" (Guasch, 2005). Related to the traditionalism of the citizen, when one of the contemporary art gallerists was asked to talk about the cultural context of the city in 1984, when she opened the gallery, she says:

"[...] Well...I...opened the gallery because there was no space in the city for the contemporary art. Now there are many but back then...eh...there were not. And also I opened it because I think Bilbao will always be a very traditional place because the Basque is traditional by tradition and I think that...eh...that a revulsive was needed". [Interviewee D].

Another gallerist makes reference to the inflexibility of Bilbao's mind when he explains why a well-known avant-garde gallery had to close back in the 70's:

"You have the example of 'Galería Grises' [...]. It was a failure. When he went to the civil government to say that he was closing the gallery...the reasons...he said "the impossible stubbornness of the Basque bourgeoisie who doesn't have ideas". [Interviewee C].

The findings reveal that the economic power of the city was something to be proud of in the beginning of the 20<sup>th</sup> century. The economic power was considered to be the consequence of the traditional, moral, sober and prudent attitude of the Basque entrepreneur. Therefore, there was a superiority attitude towards the rest of Spain and whatever transgressed the tradition was disregarded. What happened next was that the pride and the self-confidence of Bilbao declined at the same time its economy did. The industrial crisis ended the economic hegemony of the Basque Country and the city was in a lack of reference to sustain its own pride. The museum arrived in this moment of deterioration and gave the city a new reason to believe in itself.

“I think Bilbao believes in itself and I also believe it (the arrival of the museum) has been very positive in generating a social state of positivity regarding our own possibilities” [Interviewee A].

It was mentioned before that the inhabitant of Bilbao is still traditional. The findings reveal that this resistance to openness could show that, in their attempt to show local pride, Bilbao citizens have had the tendency to refuse and to underestimate what is unknown to them. This proud attitude of the Bilbao citizen is described as hick<sup>9</sup>.

[...] Then I exhibited something very abstract and people came and said 'this is rubbish'. [Interviewee C].

[...] I can't explain you how local people were. [...] Before the museum was opened, people entered the gallery and asked me 'why does not this painting have a frame?'. [Interviewee D].

In this sense, the main contribution of the museum relevant for this research has been its ability to shake the mindset of the citizen and to give him new perspectives. A nice metaphor used by one of the interviewees says that the “museum has operated on 'boina<sup>10</sup> the inhabitant of Bilbao” [Interviewee C], meaning that it has softened the traditional and hick filters from where the inhabitant used to look to the world.

When the inhabitant started to perceive that the museum was something valued abroad and that the city started to receive visitors thanks to it, they started to see it in a different manner and to be proud of it. This change in the attitude of the citizen matches with Evans' second definition of cultural impact (Evans, 2005). Even if the citizen did not understand why the museum was appraised and used to describe it as “modern thing they put in the middle of the city with a nice dog in the entrance” [Interviewee C], the fact that tourism started to exist gave the citizen a new reason to be proud of being from Bilbao and the citizen became an ambassador of his city (Avraham, 2005) This ability to empower and animate the city is one of the characteristics of culture-led regeneration projects pointed out by Evans (2005). It can be dangerous to generalize but the results show that the city does not complain about the existence of the museum.

“Look to the many divergences we have in our Basque Country, but realize that no one criticizes the museum. They can criticize the financing, the management, the support or not to the basque art, the franchise we have to pay to the Guggenheim New York...eh...but no one criticizes the museum” [Interviewee C].

The complaints expressed by the group of authors (Gómez & González, 2001; Rodríguez et al., 2001; Zallo et al., 1995) described in the literature chapter match with the results. It seems that no one complains about the existence of the museum. Instead, the source of the complaints is external to the museum itself. The complaints frequently point out how differently the project could have been done

---

<sup>9</sup> Someone that lacks culture and social grace, esp. one that exhibits rural mannerisms, habits and preferences; anything which shows a lack of taste, sophistication and demonstrates general ignorance.

<sup>10</sup> Typical small hat usually worn by rural people and used in some cases as an identitarian statement.

(e.g. boosting local art instead of importing it, what could have been done with the money invested on the museum, how the museum could serve as a platform for new basque artists, etc.) but it is difficult to find a voice who says: “I would prefer the museum not to exist”. The mentioned criticisms could be the consequence of the exclusive manner in which the decision of building the museum was taken. This topic will be analyzed when testing the second hypothesis of this research.

Regarding the specific sector of the contemporary art, the findings reveal that the museum has also served to give some humility to the citizen in the sense that the attitude towards contemporary art started to change when he saw that international attention was being given to that type of art and instead of calling it 'rubbish' he switched the attitude and started saying 'I don't understand it'.

To sum up, we can conclude that the two main contributions of the museum have been the ability to reinject self-pride to the city and to soften the antiquated attitudes of the citizen, characterized by a conservatism, closure and by a tendency to believe that the local particularities have something that makes them superior to the rest. This proud attitude could be a consequence of the mentioned economic hegemony that Bilbao enjoyed during the 19<sup>th</sup> century and great part of the 20<sup>th</sup>. During this era, the economic success of the city accompanied by a well-designed classic nationalistic discourse gave reasons to the citizens to believe they had something special.

It is inevitable to talk here about the influence of the nationalistic discourse in the formation of the self-image of the city. Although there is no space here to go deep in the argument because another thesis could be done on that topic, I think that nationalism – every type of nationalism, not only the basque one (the spanish nationalism for instance) – tends to link successful happenings and identitarian motives and blame the rest for the negative ones. It would be very interesting for further research on the self-image of cities to analyze the nationalistic discourse that accompanies the image-creation process.

Following García's study on Glasgow, which shows that the improvement of the self-image revealed to be the most important cultural legacy left in the city after Glasgow 1990 (García, 2005) I decided to make use of two sources of secondary data related to that topic. The first source is the “*Observatorio Urbano de Barrios de Bilbao*”, a study promoted by the City Council and conducted by the University of Deusto comprised of 1.200 surveys performed in the 8 neighborhoods of Bilbao in the period 2009-2013. The second source is the “*Estudio de Percepción de la Ciudadanía*”, a study comprised of 2.006 surveys carried out in the City Council in the 8 neighborhoods of Bilbao that gathers information of the period 2004-2012. The aim of both studies is to grasp the evolution of the self-image of the city.

**TABLE 1:***If you think of Bilbao 4 years ago, you would say the city has: (%)*

	2008	2009	2010	2012
Improved	52	47	50	60,7
Stays the same	31	34	31	24,3
Worsen	16	18	18	12,7
n/a	1	1	1	2,3

Source: Estudio de Percepción de la Ciudadanía, Bilbao City Council (2012)

**TABLE 2:**

Quality of Life and Governance	2009	2010	2012	2013
Quality of Life	6,91	7,27	7,36	7,32
City Council Management	6,64	7,09	7,03	7,2

Source: Observatorio Urbano de los Barrios de Bilbao, University of Deusto (2009, 2010, 2012, 2013)

**TABLE 3:***How do you perceive the City Council's performance in general? (%)*

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012
(Highly) Positive	50	43	56	54	58	64	60	62,8
Not Positive/Not negative	39	44	38	35	34	27	31	26,3
(Highly) Negative	8	10	4	8	7	7	5	7,7
n/a	2	3	3	3	1	2	3	3,2

Source: Estudio de Percepción de la Ciudadanía, Bilbao City Council (2012)

**TABLE 4:***Percentage of people who know the Cultural Programme of the city and percentage of people who value it as GOOD/VERY GOOD*

Cultural Venue	Know the Programme (%)	Assess it GOOD/VERY GOOD (%)*
Euskalduna	74,7	93,5
Arriaga Theatre	72,1	90,9
Alhóndiga Bilbao	71,4	93,5
Campos Theatre	58,1	91,9
BBK Space	50,9	95
Bilborock	47,7	92,5
Philharmonic	39,9	95

Source: Observatorio Urbano de los Barrios de Bilbao, University of Deusto (2013)

\* The percentage is calculated among those who mentioned to know the Programme

**TABLE 5:***How do you value the cultural agenda of the city? (%)*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012
Positive	67	74	72	70	69	69	66,6
Neutral	22	18	20	20	21	20	17,5
Negative	6	3	5	6	6	4	5,1
n/a	6	4	3	4	3	7	10,8

Source: Estudio de Percepción de la Ciudadanía, Bilbao City Council (2012)

**TABLE 6:***Until what extent would you describe Bilbao as a ... city? (%)*

	Business/Congress			Cultural			Touristic			University city		
	2009	2010	2012	2009	2010	2012	2009	2010	2012	2009	2010	2012
Very	68	68	65,6	65	68	75,8	64	69	75,2	47	45	63,3
Some	21	20	21,8	25	23	16,6	25	23	16,7	28	33	21,4
Nothing	8	6	6,7	8	7	4,9	10	6	6,3	23	19	10
n/a	3	5	5,9	2	3	2,8	1	2	1,9	3	3	5,4

Source: Estudio de Percepción de la Ciudadanía, Bilbao City Council (2012)



The results show that the *self-image* of the city has improved during the period 2004-2012 according to a higher number of citizens each year (Table 1). It is important to mention that the survey is not very rich in content as it only shows the percentage of people who have a positive, neutral or negative image without giving any data on the reasons behind. In Table 1 we can also see there is still a percentage of population (31% in 2008 and 24,3% in 2012) who thinks the city has not changed during this period, which might reveal either a lack of communication between the City Council and the inhabitants on the projects carried out to improve the city or that the performed projects are not considered to improve the city. Since another survey shows that the City Council's performance is better valued each year (Table 2), it might be reasonable to think that the reason why a high percentage of citizens think the city has not changed, is because there is a lack of what Avraham calls “internal” marketing (Avraham, 2004), meaning that the transformation of the city has not been communicated in an optimal manner to the inhabitants of the city. If we look to Table 3, we see that the findings are similar. It shows an increasing percentage of population who values the performance of the City Hall in a positive way. While a 50% of the population had a positive opinion of the City Hall's performance in 2004, the percentage increased up to 62,8% in 2012. It could be understood that some of the neutral opinions became positive because the percentage of positive opinions increased in the same amount the neutrals decreased (from 39% in 2004 to 26,3% in 2012). The percentage of people who have a negative perception has been very similar along time but still rather low (an 8% in 2004 and a 7,7% in 2012).

Regarding the the perceived quality of life, the findings also show an increase. While citizens gave a grade of 6,91 to the quality of life in 2009, the grade increased up to 7,32 in 2013.

Tables 4 and 5 make reference to the cultural ambiance of the city. Table 4 shows a clear tendency of the population to be aware of the high-end cultural programme taking place in the most symbolic venues of the city (e.g Euskalduna, Teatro Arriaga). However, when the venues are less emblematic (e.g Bilborock, Sala BBK), the results show a lower level of awareness of the cultural programme. Nevertheless, the results show that those who are knowledgeable of the cultural programme agree to assess the quality of the programme very positively. Table 5 shows that the cultural agenda of the city is perceived as positive by a very similar percentage of population (67%) in the period 2005-2012, meaning that people perceive the cultural agenda has neither improved nor worsen along time. Also the percentage of negative opinions stayed similar along time and we can find a small difference in the percentage of neutral opinions that seem to have decreased along time.

Since the quantitative part consists of secondary data gathered by the City Council, it is necessary to bear in mind that, logically, the City Council is interested in showing results that include positive opinions of its performance along time. It does not mean the results are not true. Instead,

what I am saying is that the surveys were designed in a way in which the citizen could only chose between already given alternatives without letting him freedom to answer by himself. The results would have been more enriching if we could know the rationale behind those answers. Nevertheless and despite the low level of sophistication of the surveys, there are some general conclusions we can extract. The results show that the quality of life is better every year and that the city has an improved image of itself every year during the period 2004-2012. However, there is still an important percentage of population (31% in 2008 and 24 % in 2012) who consider the city has not changed during this period and this is something to be considered by the local authorities if they want to keep the improved self-image in the long term. They might need to consider if they are promoting and communicating the projects in an effective way.

Table 6 would have been more insightful if the survey had been done slightly differently. If instead of making the citizen chose among the four possibilities ('Business', 'Cultural', 'Touristic' or 'University City'), the survey had let the citizen the freedom to chose an adjective to describe the city, the results would have been more genuine and, therefore, more truthful. However, Table 6 was included in the study because it shows how this association is slightly changed along time. In 2009, the highest percentage was attributed to Bilbao as a 'Business' city, in 2010 to 'Touristic' and in 2012 to 'Cultural'. If we analyze the evolution of the results, it is interesting to see that according to the citizens, the city is slowly decreasing its 'Business' dimension and increasing the 'Cultural' and 'Touristic' ones.

To conclude, we can say that Hypothesis n°1 is accepted and there is a common agreement between the cultural sector and the rest of the city on the great contribution of the museum to Bilbao. Apart from the positive economic impact, the arrival of the museum has given the city a new possibility to believe in itself. Since international attention was given to the museum, the local pride has increased and the citizen has gradually become an ambassador of his city. The museum has contributed to soften the traditional, conservative, nationalist and religiously influenced values of the citizen and has changed the attitude of the city towards the contemporary art. Also, the city has developed a self-image where the cultural dimension has been gradually incorporated (Table 6). Therefore, we can state that the Guggenheim Museum has effectively generated a cultural impact in the city of Bilbao.

Every interviewee agrees on the the relevant contribution of the museum to the improved self-image. However, and this is a personal insight I want to add to the results, I think it is risky to attribute the entire merit to the museum as a physical object. Although it is impossible, it would be interesting to know how the self-image would have evolved in case the museum had not proven to be an economic reanimator of the city. Thus, it is possible that the catalyst of local pride is the fact that the entire project resulted successful. How would have the self-image evolved in case the museum had not been able to attract international visitors? That is something we can not know.

Bearing in mind this last nuance, we can say that hypothesis no. 1 is accepted. The second part of this research aims to test whether this cultural impact is sustainable in the long term (Hypothesis n°2).

## **5.2 H2: The new self-image generated by the museum is sustainable in the long term**

Previous literature shows the importance of involving the local community in the decision process when starting a culture-led regeneration project (Bailey et al., 2004). In fact, it is a recommendation for its sustainability in the long term. In the case of Bilbao such a collaborative approach did not exist. There was neither public consultation nor any attempt to include the opinion of the cultural sector in the decision. We can say that the decision was exclusively taken by the local authorities together with the central government but, at the same time, everyone agrees that if consultation had existed the project would have never moved forward.

“The debate did not exist. The debate existed afterwards on the project but not on the decision itself. Bear in mind that the way of doing politics at that time has nothing to do with the inclusive style of nowadays” [Interviewee F]

I could extract a feeling of disappointment among the gallery owners interviewed for such an exclusive approach. The cultural sector was the one who would have said yes to such a project while most of society would have said no and, thus, they felt they could have contributed positively in the decision.

Despite the exclusive way in which the decision was taken, the results show that the positive effects brought by the museum are enough to keep the citizens happy and to make them accept the museum. This contradicts the literature, which stresses the need of including the local community in the decision process (Evans, 2005; Bailey et al., 2004) for it to be successful. In the case of Bilbao, the results show a general acceptance towards the museum. However, since there was no consultation, the success of the project is likely to be sustainable only if it continues to carry positive effects to the city. Since the opening of the museum, Bilbao has continuously improved its external and internal image and the museum is considered to be the catalyst of it. The city has started to feel proud of the museum once it was appraised internationally and only after it demonstrated it was able to generate an economic impact in the city. As mentioned before, we can not tell how the self-image of the city would have evolved in case the project had not been successful. The risk of not consulting with the local community is that, if bad times arrive at some point in the future, the fact that the museum was built without consultation could be used by the citizens as a tool to protest and complain and the social tension could start deteriorating the improved self-image.

The findings reveal another obstacle that could deteriorate the improved self-image in the long term. One of the main contributions of the museum has been its ability to put Bilbao in the international map and, therefore, to attract international visitors. The city of Bilbao has needed this international attention to increase its own pride. If the museum was not such a unique flagship, perhaps the tourists coming to the city would be from the closest basque regions or the rest of Spain and perhaps the local pride would not have arisen in such an exponential way. The fact that the 'Guggenheim' is a brand of the Solomon R. Guggenheim Foundation might pose a problem for the sustainability of the cultural impact in the long term. For instance, the Guggenheim Abu Dhabi is opening in 2017 and there are some potential projects in Helsinki (Finland) and Urdaibai (Spain). As literature reveals (Richards & Wilson, 2004), there is a paradox occurring to those cities which try to differentiate themselves from the rest. In the case of Bilbao, if the replication strategy continues to happen in the future, the potential existence of a numerous amount of museums under the brand 'Guggenheim' might end up the uniqueness of Bilbao and the international attention towards Bilbao could decrease or, at least, lose intensity and, thus, the self-image could start to deteriorate again.

The main obstacle for the sustainability of the improved self-image appears to be that the acquired pride was not born from within (local artists or local initiatives boosted the city). Instead of having a strong self-confidence, it seems that the city needs international approval and international attention in order to believe in itself. This poses a problem because the external attention can suddenly switch or lose its intensity in the long term because there are factors that remain uncontrollable for the local authorities (e.g. what if ETA starts killing again, a new and more astonishing museum is built in Madrid, the museum is burnt, etc.?).

The existence of ETA was an unexpectedly recurrent topic of the interviews. The findings show that the existence of the terrorist group placed a big obstacle for the image regeneration of the city. The terrorist group was specially violent in the 1980's and 1990's which created a gray and sad image for the city. However, since the last decade, the special forces have been particularly successful in arresting and combating the terrorists and that is a huge advance that has accompanied the regeneration process. The band's recent announcement of a 'temporal suspension of terrorist attacks' is a good happening for the sustainability of the improved self-image in the long term. Nevertheless, the announcement of a complete abandonment of the violence is not definitive and if the violence returned, the improved image of the city could decline again.

Moving to another topic, all the interviewees agreed that their cultural organisations would exist regardless the existence of the museum. What is more, the economic impact generated by the museum seems to affect only the most touristic businesses such as hotels and restaurants but not the other cultural venues of the city; the revenue of the cultural sector still comes from the locals. However,

whenever there is a new exhibitions, it is very frequent that local and emerging artists participate in the setting up process. Therefore, the museum provides a platform to these artists to network each other, be in direct contact with the pieces of art and earn an income coming from the artistic sector. Thus, this can be regarded as an indirect contribution to the artistic life of the city in the long term.

“There are a lot of young artists whose great income comes from the setting-up of exhibitions in the museum. This is an indirect contribution of the museum in the sense that, firstly, local artists are rewarded for a job, secondly, they see how the exhibitions are set up and they learn and thirdly, they are close to leading figures of the art world and might have the chance to contact, network, make themselves visible...” [Interviewee A].

The last part of the interviews aimed to understand how the cultural agents perceived the relation between their organisations and the public sector and to what extent they feel the culturally engaged discourse of the City Council has correspondence to reality. As the literature shows, the projected image needs to be accompanied not only by a well-designed discourse but also by real facts (Avraham, 2004), in order to be credible. The results reveal that the projected cultural image is not accompanied by a real collaboration or interest with the private cultural organisations. Instead, it seems that the relation between the private and public sector is based on interest. Someone might argue that private businesses should not expect a priori any type of help from the public sector.

“State budgets are to be spent in hospitals, schools...this is a private business. I can't expect to make a living out of subsidies. This crisis has been difficult but I have already suffered from four so this is not new. That is what the business consists of” [Interviewee B].

However, if great part of city marketing is using the cultural ambiance to promote Bilbao and wants to continue doing it in the long term, it is recommendable to be close to those organisations who are responsible for that positive ambiance. Nevertheless, the outcome unveils that the relation between the City Council and the private cultural organisations is not very good. The feeling is that the cultural organisations contribute to build up an image of Bilbao that suits the City Council's desires but little investment (e.g money, attention, real interest) is put on those cultural organisations.

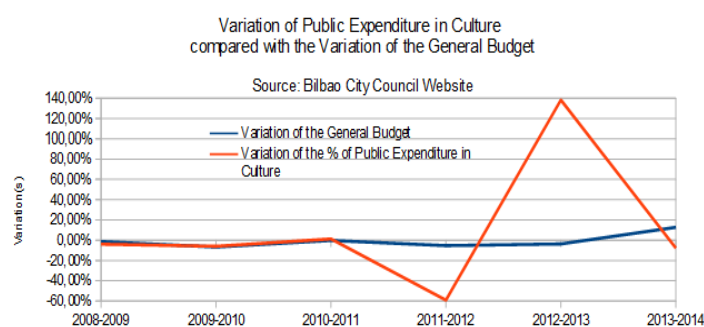
“Our relations are based on different interests [...] We benefit the City Council because we create noise, we generate cultural movement, we move people and that's cool. But when we don't interest them anymore, they won't have any remorse. [...] I want you because you can give me money or provide me with contacts and you like me because I clean your image or whatever. It is not less real than other type of relationship. It is just a relation based on interest. Does the City Hall collaborate with us in some cases? Yes. Do we collaborate with the City Council when they ask us to do it? Yes. Am I a fan of Aldekoa? No. We all know what is going on. All the relations are based on interests. It is better not to lose energy trying to hide ourselves with masks because this world works like this”. [Interviewee E].

“Those who more or less survive in the cultural sector...we know...eh...we know it can be as profitable as other sector as long as you invest on it. In other words, why was the steel profitable in Bilbao? Because they invested on steel. Why were the shipyards profitable? Because they invested in shipyards. What happens in the art world and in the cultural sector in general is that we demand culture to be profitable without investing anything on it because it is generally accepted that artists

by themselves can do it. [...] Politicians are used to benefit from the cultural sector without...eh...and not only don't invest on it, but even disregard it" [Interviewee D].

Since the cultural sector complains of a lack of investment in culture, it was considered interesting to add secondary data extracted from the website of the City Council regarding the distribution of the Municipal Budget along time. By analysing the distribution of public money among sectors, we can see if the cultural discourse is effectively accompanied by an investment on culture. As we know, culture is one of the sectors that suffers the most when cities go through moments of economic crisis. In this case, Table 7 shows that when the General Budget started to decrease, the public expenditure on culture decreased in a proportional way during the period 2008-2011. In 2011-2012, the public expenditure on culture decreased in a higher level than the General Budget did, while in the period 2012-2013, the budget for culture increased in an exponential way compared to the small increase of the General Budget.

**TABLE 7:**



We can extract that, despite the cuts in the budget, there is a municipal effort to keep allocating money on the cultural sector. However, since private organisations complain of a lack of investment, it would be interesting to know what percentage of this expenditure is allocated on public cultural organisations and what percentage on the private ones but this data has not been found. Regarding this topic, when the policy-maker was asked about the criteria they use to allocate public money in the different cultural venues and/or sectors, he alluded to the concept of 'capital status'<sup>11</sup>. This is the concept he kept on using during the interview as part of his rhetoric but it is not an easy concept to define. It means that the City Council is giving priority and allocating money on those cultural projects, cultural organisations and cultural disciplines that are able to create a perception of Bilbao as a cultural capital in the mind of tourists.

<sup>11</sup> 'Capitalidad' in Spanish. It is a term that refers to the capital status of the city.

**Researcher:** What do you exactly mean by 'capitalidad'?

**Interviewee F:** [...] The ability of a project to concentrate around the city an amount of population superior to the local residents. [...] The cultural offer is placing Bilbao as the center of the cultural demand.

Due to this concept of 'capitalidad', the Guggenheim is the cultural organisation receiving the highest amount of cultural budget. The Guggenheim is a safe venue in which to allocate money because of its ROI (Plaza, 2006) and its symbolism. The City Council has made a clear effort along time to set a high level of quality in those cultural organisation of his property while the private businesses have received very little support. The strategy of the city has been to invest money in high-end cultural projects taking place in public spaces instead of using the knowledge of the private sector to promote the cultural dimension of the city.

An interesting result extracted from the interviews is the fact that it is impossible to know how differently the budget would be distributed among the cultural sector if the museum did not exist. The results show, as literature anticipated (Zallo et al., 1995) a general complain arguing that, since the museum is the venue receiving the highest percentage of the cultural budget, there is less money available to distribute among the rest of the venues of the city. Thus, the cultural sector argues that if the museum did not exist, the rest of the organisations would receive a higher amount of public resources. However, this is also a big assumption because also the following could happen: if the museum did not exist, the cultural ambiance of the city might be lower and therefore the City Council might want to market Bilbao as another type of city; not as a cultural city anymore but, let's say, as a technological city. In order to promote this image, the Council would start allocating increasing amounts of public resources on technology and less money would be allocated on culture. This means that we can not automatically say that if the museum did not exist more money would be allocated on smaller cultural organisations. The truth is that is difficult to predict what would have happened to the cultural sector of Bilbao if the museum had not existed.

The same as Table 7, Table 8 shows how the City Council sets priorities. Looking at the distribution of public money among the different sectors is a way to identify whether the public rhetoric that promoted Bilbao as a cultural city is accompanied by an effective investment on culture. Table 8 shows not only the amount of public expenditure on culture in the period 2008-2014<sup>12</sup> but also the position where culture is placed. Table 8 is an own elaboration table, made with the available data of the public website of the City Council of Bilbao.

---

12 Before 2008 the Municipal Budget displayed the item of 'Culture' together with 'Euskera, Sports and Youth'. Therefore, it was not representative to include data prior to that time because 'Culture' could not be isolated from the other 3 items. Only since 2008 'Culture' is displayed in a separate item and that is why the period taken into account for this study makes use of data of the period 2008-2014.

TABLE 8:

SECTOR	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Secretaryship	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,06%	0,05%	0,05%
Recruitment	0,08%	0,08%	0,10%	0,09%	0,10%	0,08%	0,07%
Legal Advice	0,21%	0,23%	0,26%	0,24%	0,25%	0,26%	0,24%
Governing Board Office	0,11%	0,11%	0,09%	0,53%	0,04%	0,09%	0,08%
International Relations Office	0,20%	0,20%	0,18%	0,08%	0,17%	0,18%	0,16%
Intervention of Municipal Government	0,27%	0,28%	0,31%	0,18%	0,59%	0,61%	0,54%
Security	12,08% 2 <sup>nd</sup>	13,13% 2 <sup>nd</sup>	14,23% 3 <sup>rd</sup>	14,08% 2 <sup>nd</sup>	6,46%	14,82% 2 <sup>nd</sup>	13,49% 2 <sup>nd</sup>
Municipality	8,35%	8,09% 4 <sup>th</sup>	16,44% 2 <sup>nd</sup>	8,03% 4 <sup>th</sup>	8,48% 4 <sup>th</sup>	5,66%	5,28%
General Services	0,37%	0,31%	0,31%	7,21%	5,69% 7 <sup>th</sup>	10,03% 4 <sup>th</sup>	7,98% 4 <sup>th</sup>
Economy and Public Finance	5,38%	5,06%	4,53%	4,19%	3,98%	6,31%	7,32% 5 <sup>th</sup>
Human Resources	3,02%	3,24%	3,48%	3,73%	0,05%	3,63%	3,04%
Urbanism	3,88%	3,83%	3,60%	3,58%	7,42% 6 <sup>th</sup>	0,03%	4,99%
Culture and Education	<b>8,12%</b> 4 <sup>th</sup>	<b>7,80%</b> 5 <sup>th</sup>	<b>7,34%</b> 5 <sup>th</sup>	<b>7,43%</b> 6 <sup>th</sup>	<b>3,04%</b> 8 <sup>th</sup>	<b>7,25%</b> 5 <sup>th</sup>	<b>6,68%</b> 6 <sup>th</sup>
Employmnt, Euskera, Youth and Sports	7,00%	7,27%	6,92%	5,61%	0,79%	2,67%	2,38%
Citizens Service System	1,57%	1,40%	1,20%	1,20%	2,65%	0,78%	1,36%
Construction and Services	27,31% 1 <sup>st</sup>	27,34% 1 <sup>st</sup>	19,92% 1 <sup>st</sup>	19,69% 1 <sup>st</sup>	21,60% 1 <sup>st</sup>	22,66% 1 <sup>st</sup>	26,04% 1 <sup>st</sup>
Construction and Services (Districts)	2,65%	2,69%	2,40%	2,83%	7,66% 5 <sup>th</sup>	2,48%	2,20%
Traffic and Transportation Service	8,87% 3 <sup>rd</sup>	7,35%	7,27%	7,87% 5 <sup>th</sup>	14,92% 2 <sup>nd</sup>	7,57%	6,99%
Housing and Social Action Service	7,66%	8,43% 3 <sup>rd</sup>	8,20% 4 <sup>th</sup>	9,56% 3 <sup>rd</sup>	11,49% 3 <sup>rd</sup>	11,64% 3 <sup>rd</sup>	8,19% 3 <sup>rd</sup>
Equality, Cooperation and Citizenship	0,89%	1,06%	1,05%	1,05%	1,06%	0,79%	0,71%
Health and Consumer Affairs	1,93%	1,89%	1,93%	2,61%	2,86%	1,77%	1,59%
Local Participation and Districts	0,00%	0,15%	0,18%	0,16%	0,68%	0,68%	0,61%

Source: Bilbao City Council Website

From the results we can see there is an obvious interest to keep on building and rebuilding the city and investing on providing the citizens with new services. This is a point of extreme importance. As the literature review shows, regeneration processes are not comprised of a single activity (e.g building up a museum) but, instead, need to be accompanied by urban and social strategies at the same time (Short et al., 1993). In this case, the high expenditure in construction and services shows that the urban regeneration is a key point of the overall regeneration strategy. Security is the second priority of the City Council probably derived from the existence of the terrorist band ETA. After that, the expenditure on Housing and Social Action is the priority while Culture is placed in the 4<sup>th</sup> - 6<sup>th</sup> position (except for 2012, where it was placed in the 8<sup>th</sup> position). If we take into account that there are 21 sectors, we can say that the City Council effectively makes an effort to keep stimulating the cultural sector. However, the complain of the private organisations is reasonable since the public organisations seem to be the ones receiving the biggest part of that budget.

Table 9 shows that the City Council's support for culture is perceived as (highly) good by a 67% of the city in 2005 and by a 64,2% in 2012. On the other hand, only a 6% of the city assesses it as (highly) bad.



**TABLE 9:***How do you value the City Council's support for culture? (%)*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012
<b>(Highly) Good</b>	67	74	69	62	69	69	64,2
<b>Normal</b>	22	18	22	26	19	21	17,9
<b>(Highly) Bad</b>	6	3	6	9	8	4	6,3

Source: Estudio de Percepción de la Ciudadanía, Bilbao City Council (2012)

In table 10, the city is directly asked to talk about the international projection of the city in the long term and more than 60% of the population believes its cosmopolitan and international style will keep growing, while only a 5% thinks it will start declining. It is interesting to note the 30% of people who believe things will not change very much. It would have been very enriching to know why but this data is not available in the survey.

**TABLE 10:***How do you perceive Bilbao's international projection in the long-term? (%)*

Answers	%
Its cosmopolitan style and international projection will keep growing	61,3
It will not change very much	30,7
The international projection gained in the last years will start declining	4,9
n/a	3,1

Source: Observatorio Urbano de los Barrios de Bilbao, University of Deusto (2013)

In any case, it is very valuable for the city that more than 60% of the population believes the international projection will grow. This idea of the future reveals a high level of confidence in the own possibilities for the future and that is a basic requirement for positive things to happen.

To conclude, the sustainability of the improved self-image generated by the Guggenheim largely depends on a series of factors. Therefore, we can say the hypothesis no. 2 is affirmed only under some conditions.

Firstly, the decision of building a flagship museum was taken without taking into account the opinion of the local community. Despite this exclusive approach, the city has accepted the museum mainly because of the positive economic consequences it brought. The fact that the decision was taken without the local opinion will not be a problem as long as the museum keeps on carrying positive things for the city. If that was not the case, the city could start complaining and the social tension could start a new process of self-image's deterioration.

Secondly, the city has needed international attention to start believing in itself. Instead of being born from within, the city proved to need an external validator to start believing in itself. If the visitors of the museum were only locals, the self-pride would not probably have increased the same way. Therefore, the improved self-image is likely to be sustainable as long as the museum has the ability to

keep on attracting international attention. If uncontrollable events happened – such as the construction of a growing number of Guggenheim museums all over the world – and international attention was removed or softened, the local pride could decrease.

Bearing in mind these two requirements, the secondary data shows optimistic data for the future. The cultural rhetoric is aligned with a reasonable amount of public expenditure on culture. The City Council has the priority to provide the city with a quality cultural programme taking place in public venues rather than boosting the private sector. A priori, this does not pose a problem for the sustainability of the cultural impact in the long term. However, it would be recommendable for the City Council to make an effort and make a genuine approach to the private sector because it seems that the relation between the public-private sector right now is basically based on interest. It might be ingenuous to think this but it would be recommendable that the City Council collaborated somehow with the private sector and started showing real interest for culture. So far, the perception is that the City Council worries for culture not because of its intrinsic value, but only as long as it is able to carry economic value to the city. “Another particularity of the basque citizen is to value things only for their economic value” [Interviewee D]. As cultural economists we need to find new ways to convince policy-makers that culture matters beyond the economic value it might generate and, for this task, we might need to incorporate arguments coming from humanistic fields and leave the economic concepts a bit apart.

## V. CONCLUSION

The aim of the research was to contribute to the lacking research of cultural impacts, particularly to the cultural impact of the Guggenheim in the city of Bilbao. In this case, the evolution of the self-image of the city was taken as the axial indicator of the study.

The findings show that the Guggenheim has been able to animate the city in many different manners. On one hand, it has given the city a new possibility to sustain its pride after the economic, social and urban deterioration provoked by the industrial crisis of the 1980's. It has also contributed to soften the traditionalist, nationalist and religious mindset of the citizen. On the other hand, regarding the specific sector of contemporary art, the museum has broaden the mind of the citizen, who used to attribute quality only to the type of art that matched the traditional values and identity of the basque citizen. As a result, the contemporary art – which is not understandable with a traditional mindset – was disregarded.

When the museum started to attract international attention and was internationally appraised, the citizen's attitude towards the museum changed and, as Avraham (2004) anticipated, he became an ambassador of his city. The presence of the museum gave the citizen a reason to believe his city had something special and, therefore, the self-image was strengthen.

Some other ideas expressed on the literature review were as well confirmed though this study. For instance, from the interview with the policy-maker, we can conclude that building the museum was not meant to be a propulsive engine for the development of a cultural sector (Rodríguez et al., 2001) but it was meant to be an economic regenerator above all. Related to this but not extracted directly from the results but from a personal insight, we might need to think how the self-image of the city would have evolved in case the museum had not proved to be an economic reanimator. Perhaps the pride would not have increased in such an exponential way and, therefore, we might need to say that it is not the museum itself what reinjected pride to the city but the fact that the museum – together with the rest of infrastructure that aimed to revitalize the city – has proved to be economically profitable. As literature anticipated (Plaza, 2007; Short et al., 1993) regenerational projects are often developed through a variety of buildings and services for the citizens, which is the case of Bilbao (e.g underground system, Euskalduna Conference Center, Alhóndiga Cultural Center, Calatrava bridge, etc.)

The marketing of the city has been based on reinforcing the iconic building rather than the cultural content, which agrees with Guasch (2005) and Matarasso and Landry (1999).

On the other hand, there is a relevant topic in which literature agrees and has not been proven through this study. Literature says (Bailey et al., 2004; García, 2005; Wynne, 1992) that for the success of the regenerational project, a collaboration between the agents of the city is needed. In the case of Bilbao, the collaborative approach did not exist and the decision was taken independently between the

Basque Government and the Central Government. What is more, if consultation had existed the project would have never moved forward. Although the cultural sector complains of this exclusive approach – because they feel they could have contributed positively with their knowledge and experience to the decision process –, the city seems to be happy with the results, at least as long as the museum continues to carry positive effects.

The most interesting part of the research, according to the author, is related to the sustainability of the improved self-image gained by the existence of the museum. Since the city seems to have needed international approval and admiration to believe in itself, there is a chance that the increased pride decreases if that attention is removed or softened. Instead of born from within – by boosting local art and/or local particularities –, the regeneration of the city has been done using internationally famed architects that could give prestige to the city in a, let's say, quicker way. This is a source of criticism among those who see the museum as “the epitome of the post-industrial mode of production and its flexible accumulation strategy” (Plaza et al., 2009).

International attention could be softened or even removed in the long term if the brand 'Guggenheim' continues to replicate or a new and more impressive brand appears. This is a relevant topic for policy-makers to take into account and for further research to go deeper in. An alternative to prevent the decrease of the gained self-image could be to develop a “internally focused media strategy” (Avraham, 2004). For instance, the secondary data shows very low level of awareness of the cultural programme of the city, specially the cultural programme of the smallest venues. The results reveal that the City Council is making use of the cultural buzz created by the private cultural organisations to market itself as a city engaged with cultural but very little investment is put into those organisations. Thus, a more genuine approach of the City Council towards the private cultural organisations is also recommendable, which should not be immediately understood in monetary terms.

Since there is very little empirical research on the ability of a museum to change the self-image of a city, further research could take this as a topic. As mentioned in the introduction, the cultural sector is in a need of justifications to prove itself and this can be an opportunity. Since one of the limitations of this study is the representativeness of the sample, further research could design a better methodology, including a larger sample for the results to be more generalizable. For instance, using focus groups composed by people who lived in Bilbao before and after the museum appeared could be a good solution to that. To conclude, since there is a clear intention of my part to stress the potential of a strong self-image for the path of a city, further research could make a deeper approach to the topic by adding new perspectives coming from the the fields of (social) psychology and sociology.

## Reference list

- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Bailey, C., Miles, S., & Stark, P. (2004). Culture-led urban regeneration and the revitalisation of identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 47-65.
- Baniotopoulou, E. (2001). Art for whose sake? Modern art museums and their role in transforming societies: the case of the Guggenheim Bilbao. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 7, 1-5.
- Bianchini, F., & Parkinson, M. (Eds.). (1993). *Cultural policy and urban regeneration: the West European experience*. Manchester University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford university press.
- Ceballos, S. G. (2003). The role of the Guggenheim Museum in the development of urban entrepreneurial practices in Bilbao. *International Journal of Iberian Studies*, 16(3).
- Evans, G. (2005). Measure for measure: evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration. *Urban studies*, 42(5-6), 959-983.
- Evans, G., & Foord, J. (2003). Shaping the cultural landscape: local regeneration effects. *Urban futures*, 167-181.
- Evans, G., & Shaw, P. (2004). The contribution of culture to regeneration in the UK: a review of evidence. *London: DCMS*.
- García, B. (2004). Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: lessons from experience, prospects for the future. *Local economy*, 19(4), 312-326.
- García, B. (2005). Deconstructing the city of culture: The long term cultural legacies of Glasgow 1990. *Urban studies*, 42(5-6), 841-868.
- Gómez, M. V. (1998). Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 22(1), 106-121.
- Gómez, M. V. & González, S. G. (2001). A reply to Beatriz Plaza's 'The Guggenheim-Bilbao museum effect'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25.
- González, J. M. (1993). Bilbao: culture, citizenship and quality of life. *Cultural policy and urban regeneration: The West European experience*, 73-89.
- González, S. (2005). The politics of the economic crisis and restructuring in the Basque Country and Spain during the 1980s. *Space and Polity*, 9(2), 93-112.
- González, S. (2006). Scalar narratives in Bilbao: a cultural politics of scales approach to the study of urban policy. *International journal of urban and regional research*, 30(4), 836-857.

- Grodach, C. (2008). Museums as urban catalysts: the role of urban design in flagship cultural development. *Journal of urban design*, 13(2), 195-212.
- Guasch, A. M. (2005). Global museums versus local artists: Paradoxes of identity between local and global understanding. *Learning from the Bilbao Guggenheim*, 185-202.
- Guasch, A. M., & Zulaika, J. (2005). *Learning from the Bilbao Guggenheim* (No. 2). University of Nevada Press.
- Hamnett, C., & Shoval, N. (2003). Museums as flagships of urban development. *Cities and visitors: Regulating people, markets, and city space*, 219-236.
- Jansson, A. (2003). The negotiated city image: symbolic reproduction and change through urban consumption. *Urban Studies*, 40(3), 463-479.
- Kunzmann, K. R. (2004). Culture, creativity and spatial planning. *Town planning review*, 75(4), 383-404.
- Lorente, J. I., Antolín, J. E., & Fernández, J. M. (2007). The Image of Urban Regeneration Concerning Bilbao: The City as Narrative and Experience. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23).
- MacClancy, J. (1997). The museum as a site of contest: the Bilbao Guggenheim. *Focal Journal of Anthropology*, 1(7), 271-278.
- Matarasso, F., & Landry, C. (1999). *Balancing act: twenty-one strategic dilemmas in cultural policy* (No. 4). Council of Europe.
- Moulaert, F., Rodríguez, A., & Swyngedouw, E. (Eds.). (2003). *The Globalized City: Economic Restructuring and Social Polarization in European Cities: Economic Restructuring and Social Polarization in European Cities*. Oxford University Press.
- Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban studies*, 30(2), 339-349.
- Plaza, B. (2000). Evaluating the Influence of a Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism The Guggenheim Museum Bilbao Case. *Urban Affairs Review*, 36(2), 264-274.
- Plaza, B. (2006). The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(2), 452-467.
- Plaza, B. (2007). The Bilbao effect (Guggenheim Museum Bilbao).
- Plaza, B., Tironi, M., & Haarich, S. N. (2009). Bilbao's art scene and the "Guggenheim effect" revisited. *European Planning Studies*, 17(11), 1711-1729.
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107-117.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural

- capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
- Ritchie, J. B., & Smith, B. H. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: a longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30(1), 3-10.
- Rodríguez, A., Martínez, E. & Guenaga, G. (2001). Uneven redevelopment: New urban policies and socio-spatial fragmentation in metropolitan Bilbao, *European Urban and Regional Studies*, 8(2), pp. 161–178.
- Short, J. R., Benton, L. M., Luce, W. B., & Walton, J. (1993). Reconstructing the image of an industrial city. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(2), 207-224.
- Short, J. R., Breitbach, C., Buckman, S., & Essex, J. (2000). From world cities to gateway cities: Extending the boundaries of globalization theory. *City*, 4(3), 317-340.
- Tilson, D. J., and Stacks, D. W. (1997). To know us is to love us: the public relations campaign to sell a 'business-tourist-friendly' Miami. *Public Relations Review* 23, 95–115.
- Wynne, D. (1992). *The culture industry: the arts in urban regeneration*. Avebury.
- Vicario, L., & Monje, P. M. M. (2003). Another 'Guggenheim Effect'? The generation of a potentially gentrifiable neighborhood in Bilbao. *Urban Studies*, 40(12), 2383-2400.
- Zallo, R., Aranes, J. I., & Garnacho, C. G. (1995). *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*.

	Physical Regeneration	Entrepreneurial Urbanism
Planning efforts	1989: Strategic Plan for the Revitalization of Metropolitan Bilbao	1999: revision of the Strategic Plan (a move towards 'soft' regeneration)
	1995: approval of Bilbao's Municipal Comprehensive Plan	2003: final approval of the Territorial Plan for Metropolitan Bilbao (but a relatively empty document)
	1995: EU-funded URBAN program in Barakaldo	
	1999: approval of Barakaldo's Municipal Comprehensive Plan	
Regeneration projects	From 1980s: cleaning up of the estuary	1997: inauguration of the Guggenheim designed by Gerhy
	From the beginning of the 1990s: clearing up of port infrastructures from the city centre	1999: inauguration of the Euskalduna Palace for music and congresses
	1995: inauguration of the first line of the metro	2000: inauguration of the new airport designed by Santiago Calatrava
		2003: inauguration of the tram system
		2003: flagship regeneration project in former inner city shipyard (Abandoibarra project) commissioned to Cesar Pelli
		2004: inauguration of the new Exhibition Fair
		2006: residential towers designed by Isozaki
	2007+: regeneration of a derelict river peninsula (Zorrozaurre project) by Zaha Hadid	
Governance episodes	1991: establishment of BM 30	
	1992: establishment of Bilbao Ria 2000	

Source: González (2009)



Name of Institution	Who Are They?	What Do They Do in Relation to Urban Regeneration in Bilbao?
BM30	A public-private partnership born in 1991 that integrates all the municipalities, main public bodies (universities, etc.) and companies of the metropolitan area (metropolitan area population 896,000, 80% of Biskayan population)	Research and promotion activities for the strategic plan for the revitalization of the metropolitan plan (a non-statutory plan)
Bilbao Ría 2000 (BR 2000)	A limited company with public capital formed in 1992 in equal parts by the central Spanish authorities (through the real estate, port and train authorities in Bilbao) and the Basque authorities (Basque government, provincial council of Bizkaia, Bilbao city council and Barakaldo city council)	Design, implement and carry out major urban regeneration projects. Public authorities contribute with their resources (mainly brownfield sites), city councils re-zone the land, BR 2000 urbanizes it and sells it to private developers
Bilbao City Council (Ayuntamiento de Bilbao)	The biggest municipality in the metropolitan area with 349,972 inhabitants	Responsible for preparing and implementing comprehensive municipal master plans (Plan General de Ordenación Urbana, approved in 1994) and other inner-area special plans
Barakaldo City Council (Ayuntamiento de Barakaldo)	The second biggest municipality of the metropolitan area with 94,478 inhabitants	Responsible for preparing and implementing comprehensive municipal master plans (Plan General de Ordenación Urbana, approved in 1999) and other inner-area special plans
Biskayan Provincial Government (Diputación Foral de Bizkaia)	The government of the Biskayan Province (population 1,137,469)	Main financial institution in charge of infrastructures and supra-municipal spatial planning (Territorial Plan for Metropolitan Area of Bilbao approved in 2003)
Basque Regional Government (Gobierno Vasco)	The government of the Basque country autonomous community (population 2,116,469)	Main legislative and policy making institution. Town and country planning competencies are devolved to the Basque autonomous community. Responsible for regional spatial planning (Regional Spatial Strategy, approved in 1997)
Spanish Central Government	The government of the Spanish state	Responsible for large-scale infrastructures and environmental issues, national transport systems, coastal land regulation (in Bilbao airport, port and old railway and state-owned companies with derelict brownfield sites)
Planning Consultancies	A relatively reduced group of planning consultants and consultancies locally or nationally based	They have been contracted to do preliminary studies and write large parts of the spatial planning documents in the last 15 years

Source: González (2009)

**Cuando nació esta Fundación, ¿cuál era el contexto cultural de la ciudad?**

Nace en ese contexto donde algo está cambiando, se está produciendo la transformación realmente seria, donde hay referentes históricos que van a marcar hitos que configuran el devenir del Bilbao. Una parte es todo el tema de estructura de metro, red viaria, tranvía y por otra parte referentes icónicos desde el punto de vista cultural como el Guggenheim o un proyecto que se fue aparcando y que se ha hecho en los últimos tiempos que es la Alhóndiga. Lo que el Guggenheim, digamos por su naturaleza, por sus especificidades está destinado a la cultura con mayúsculas, a los grandes nombres y...desde el Ayuntamiento entiendo que se considera que también es interesante, máxime habiendo una facultad de Bellas Artes, dotar a la ciudad y al contexto histórico territorial de un centro de producción de artistas emergentes...bueno de artistas...ni la palabra emergencia ni joven me gusta utilizar porque creo que más allá de ese calificativo está sobre todo el acto creativo. Entonces se configura en esos años la readaptación de lo que era un colegio público y se...hace pues una intervención de adecuación de lo que iba a ser su nueva función y se configura lo que es BilbaoArte.

**Todo esto ha ido creciendo a lo largo del tiempo, ¿verdad?**

Como todas las cosas, tiene un proceso evolutivo y...eh..la confrontación con la realidad te va...digamos, limando, abriendo espacios y luego las personas que van formando partes de ellos van con sus impulsos, con sus creencias y voluntades van abriendo campos de trabajo.

**Y todo ese crecimiento que veis, ¿crees que es porque la demanda ha ido absorbiéndolo?**

Sí, sí.

**¿Y por qué creéis que ha crecido la demanda?**

Por muchos factores. Primero porque la evolución del trabajo sostenido hace que funcione el boca a boca o boca oído. La institución tiene carácter internacional.. Los artistas que están aquí becados son artistas que provienen del entorno de Euskal Herria pero hay también una buena parte del resto del Estado y un poquito menos pues...del resto del mundo. Tenemos o hemos tenido de Islandia, Finlandia, Británicos, Francia...

**¿Y siempre ha sido así o se empezó con locales?**

A ver...cuando surge, inicialmente, no había artistas becados. Había un espacio que se prestaba a los artistas del entorno. Al poco, se pone en marcha una acción de becas facilitadas por la BBK, que aporta una cantidad con becas para artistas y a partir de entonces facilitó pues un sistema de facilitación de la oferta. Nosotros funcionamos... a la altura de octubre se editan las bases y se lanza una oferta de becas a artistas creadores de todo el mundo, ellos envían su proyecto y a principios de diciembre, hay un tribunal, cada año distinto, juzga los proyectos y eleva una propuesta de artistas para becar al año siguiente. En función del proyecto y de la trayectoria de cada artista.

**¿Y quién integra ese tribunal?**

Normalmente son tres personas...eh...cualificadas que provienen de las artes plásticas. Normalmente la composición se hace atendiendo a los tres grandes campos que podemos establecer. Uno es el campo de la reflexión teórica y crítica o académicos, catedrático, profesores de universidad que han demostrado que tienen una legitimidad en su criterio, otras son responsables de espacios expositivos, es decir, que vienen de galerías, gente del ámbito museístico, del arte contemporáneo y del tercer campo siempre hay alguien de la creación, o sea, un artista. Y se procura que por sus naturalezas artísticas de alguna forma toquen las diferentes variables que se propician en el arte contemporáneo hoy en día. Es decir, que no vengan los tres de la pintura por ejemplo, sino que al final entre los tres haya quien tenga más afinidad o conocimiento de lo audiovisual, otro de lo más ortodoxo como pintura o escultura y otro pues que tenga más conocimiento de lo conceptual...

**¿Y cuál es vuestra relación con el sector privado?**

El Ayuntamiento digamos que aportaría aproximadamente el 90% de los recursos...eh...y de hecho, la fundación depende directamente de un patronato constituido por las diferentes fuerzas políticas que configuran el Ayuntamiento. Es decir, hay representantes de todos los partidos y son ellos los que todos los años tienen que supervisar, aprobar el presupuesto y dar el visto bueno a la programación que se presenta.

**¿Y el porcentaje siempre ha sido igual a lo largo del tiempo?**

Sí, muy similar ...El fundamento determinante de la fundación es municipal y de hecho, el patronato es municipal, sin ánimo de lucro y los otros sponsor que participan son diputación foral y BBK, aportan cantidades variables en función del tiempo, menos en los últimos años por la crisis, pero...eh...en un caso es para becas y en otro para actividad.

**Entonces, si pensamos en sponsors privados, ¿solo sería la BBK?**

Bueno, si entendemos la caja como algo público. Ya se sabe que estas cajas se mueven en un ámbito un poco a medio camino, semipúblico.

### **¿Qué papel ha tenido la comunidad local en el desarrollo de la fundación?**

Hombre...eh...es determinante que tengamos una facultad de Bellas Artes...es un caldo de cultivo interesante siempre. La mayor parte de los artistas, aunque te he dicho que no me gusta poner etiquetas de joven y de emergente, lógica la vocación de BilbaoArte es apoyar a los artistas en su desarrollo inicial. Lo que no quita que por bases impidamos a nadie el proyecto. El más joven tiene 25 años y el mayor supera los 50, hay como dos generaciones conviviendo.

Normalmente hay mas gente joven porque en igualdad de condiciones se apoya al que más necesite el apoyo. Aquellas personas que sin este apoyo mediático, económico no van a seguir adelante mientras que si hay otros que tienen recursos...pues entendemos que ene ese sentido protegemos a los más necesitados. Lo que ocurre ahora es que el mas necesitado no siempre es el mas joven.

### **Cuando me dices que el jurado elige según lo interesante, ¿qué quieres decir con interesante?**

Los criterios son los mismos que aplicarían a un festival de cine, es lo que premia. Aquello que consideras que sobresale al conjunto. Entonces, se escogen a los que supuestamente son los mejores, no solo por su calidad intrínseca, por su trayectoria, sino por su proyecto y necesidad de que nuestra contribución sea determinante para que salga adelante su proyecto. En igualdad de condiciones, si uno por ejemplo es catedrático o lo que sea, pues se va a apoyar al que más lo necesite

### **¿Cuál es vuestra relación con el Guggenheim?**

A nivel institucional hay una relación de amistad...colaboramos puntualmente en algunas cosas.

### **¿Creéis que existís porque el Guggenheim existe o es una cosa independiente?**

No, no hay ese tipo de vinculación causa-efecto. Si que hay una relación de convergencia, que todo suma, ellos a su manera y nosotros a la nuestra..por supuesto nuestros presupuestos no son comparables ni nos pretendemos igualar en ese territorio pero yo colaboro como miembro de jurado de muchas las actividades que ellos hacen y viceversa y hay un marco de relaciones positivo y..bueno...estamos todos trabajando por lo mismo..por el arte y por Bilbao.

### **Y la gente que va al Guggenheim luego se acerca por aquí, o son perfiles distintos.**

Son perfiles distintos. Nosotros no nos dirigimos a la gente, nos dirigimos a los artistas.

### **Pero queréis que venga gente a verlos.**

Pero lo que ...eh...configura la creación de BilbaoArte es el proceso de la creación plástica, eso es lo nuclear. Y luego, paralelamente, como aquí se está creando arte, hay una puerta abierta para que participe el público pero nuestro objetivo no es el escaparate, nuestro objetivo es ser el lugar de encuentro y plataforma de arte. Es decir, lo que pasa, que nada es, es .. per se... todo está vinculado a otras cosas. Hacemos obviamente actividad y de cara al público, pero es de cara a un público inicial y que de algún modo muchas veces él mismo es agente creador. Es decir, que lo que hacemos es propiciar acercamientos, encuentros, reflexiones, ensayos, con creadores para creadores. No quiere decir que una persona que no haga arte no pueda venir, claro que puede venir, pero el fundamento es sobre todo...el lugar de creación e interacción entre artistas, abierto a...todo el mundo, eso sí. A nadie, cuando haces una actividad, en la puerta no se dice si no es usted artista no puede pasar. No, entra todo el que quiere. La sala de exposiciones mucho más.

Pero por ejemplo, la sala de exposiciones, a diferencia del Guggenheim, por ejemplo, una exposición, si en el momento de la inauguración, imagínate un 1% son artistas y el resto son aficionados o del mundo de la vida social de Bilbao, aquí es el contrario. Aquí el 90% son artistas.

### **El hecho de ser una organización sin ánimo de lucro ¿hace que no os preocupéis tanto de que esto genere dinero y venga gente?**

Hombre, nosotros, claro que nos preocupa lo del público. Si haces algo y no viene nadie es un fracaso pero nuestro objetivo no es llenar con público. Nuestro objetivo es que salgan las cosas lo mejor posible y que los artistas puedan desarrollarse en la medida en que sea posible facilitándolo por nuestra parte. No te he dicho que en los tres talleres hay 3 responsables que son a su vez 3 personas con una formación artística elevada que se ponen de alguna forma o prestan su atención al trabajo de los artistas. Es decir, que no sólo hay una aportación económica, mediática, de estudio o vivienda sino que además tienen una atención personalizada por la que cuando los artistas quieren desarrollar un tipo de trabajo pueden y reciben asesoramiento por parte del personal especializado. Imagínate, yo quiero hacer un grabado y tengo dudas sobre qué tipo de soportes tengo que utilizar, no lo tengo muy claro...puedo hablar con el responsable y discutimos nuevas fórmulas..la presencia del factor humano en BilbaoArte es fundamental.

### **Y el artista, aparte de esa primera oportunidad, me imagino que lo que querrá es vender también, ¿no? ¿Aquí tiene cabida eso?**

Eso va al margen de la institución. Si vienes y te gusta algo, te doy su correo electrónico, le escribes, o si está aquí le dices cuánto. Nosotros no queremos saber nada de eso.

### **¿Y cómo creéis que os ha afectado la existencia del museo?**

Económicamente en nada pero todo es importante. A ver, el museo, supongo que algún dato te habrán dado..siempre que se hacen cosas es positivo. Entonces el museo, aparte de su cartel expositivo de primera línea, Ernesto Nieto, Yoko Ono ahora mismo, lógicamente ha habido muchos artistas vascos que han podido tener una presencia en el Guggenheim, tanto en los estadios más visibles...ehhh.. exposiciones por ejemplo, la última que tuvieron fue la de...Garmendia, Zabala y Salaberría, a espacios alternativos que dedican a artistas más jóvenes que muchas veces vienen de BilbaoArte a por ejemplo todo lo que es la infraestructura, montaje que dan trabajo a artistas jóvenes. Hay mucho artista joven que una fuente de ingresos consiste en trabajar en procesos de montaje del Guggenheim. También es una forma indirecta de contribuir a que los artistas primero reciban un dinero por un trabajo, segundo, vean cómo se monta, tercero, están cerca de figuras de primera fila y de alguna manera tienen la posibilidad de conectar, contactar...

### **Eso es una forma de relación con el museo.**

Claro, el hecho de que haya un espacio tan emblemático como el Guggenheim, potencia la idea de que en Bilbao hay una sensibilidad mayor que en otros espacios territoriales análogos por el tema artístico.

### **Y sensibilidad, ¿por parte de quién?**

Primero, la clase política, segundo, todo lo que significa el engranaje económico y tercero, del ciudadano de a pie.

### **O sea que tú sí que notas que desde lo público hay unas sensibilidad artística más allá de la pura estrategia de regeneración económica.**

Sí, hombre claro. Lo que pasa que yo...todo, todo todo acaba siendo política y economía. Cualquier actividad humana, por muy pura que queramos ver, no es ajena ni al factor económico ni al político. Entonces, en ese sentido es indudable. Un pueblo con un nivel cultural superior a otro, gasta mejor. A la hora de escoger, con lo mucho o poco que tengan, cómo gastar, si tiene cultura, indudablemente va a gastar mejor. Si tiene cultura de verdad ¿eh?

### **¿A qué te refieres con gastar mejor?**

En comprar aquellos bienes de consumo que realmente merecen la pena. En el sentido de que genera un enriquecimiento personal mas allá de la cosificación del objeto. Es decir, si tienes una cultura y tienes 20€, pues probablemente escogerás comprarte un libro que no sé...unos zapatos que ya tienes 200 en el armario. Ese libro te va a enriquecer infinitamente más que los zapatos que son innecesarios en muchos casos. Y no estoy en contra de la industria del calzado.

### **Vale entonces tú sí que notas, porque tu estás en contacto directo mucho, casi todos los días, casi seguro con el ayuntamiento. Tu notas que hay un cambio, o sea que ellos realmente, o sea vale que no existe lo puro pero ¿notas que hay una implicación más directa o más real que va más allá de lo puramente económico? Porque, vale, Bilbao es visible en el mundo como una ciudad creativa, puntera, que invierte en cultura pero esa inversión ¿es algo mas que una estrategia de marketing?**

Eso obedece primero a un compromiso importante con el contexto ciudadano. O sea, yo sí creo que en Bilbao se cree en la ciudad y sí creo que ha sido positivo generar socialmente un ánimo de positividad en cuanto a las posibilidades propias. Y sí creo que todo lo que ha sido pues decidir lo cultural pues, por ejemplo, cuando se inauguró la Alhóndiga, la percepción que tuve en aquel momento, en la mediateca o en espacios de ese tipo era que eso era propio de Copenhage o de Oslo y...esto pues...esta libertad de entrada a favor del ciudadano, de acceso a los objetos...pues igual se acaban llevando la mitad de los libros pero el respeto de los ciudadanos, eso es educación, eso es cultura. O sea el hecho de que la gente vaya a un museo, aunque no entienda ni palote, pero que vaya y luego repita, eso es un logro que no se cuantifica sólo en beneficio económico sino en beneficios de toda índole aunque insisto que toda actividad humana acaba teniendo su deriva o su dimensión en lo político y lo económico. Son dos realidades indisolubles.

### **¿Qué crees que queda por hacer?**

Cuando hablas de grandes cuestiones, Bilbao pertenece digamos a un territorio que a su vez pertenece a un Estado, que a su vez pertenece a una comunidad que a su vez pertenece al mundo. Los problemas...es decir, están interrelacionados pero en cada caso se pueden aplicar soluciones distintas. Es decir, que Bilbao puede resolver lo que es de Bilbao y el Estado tendrá que resolver lo que es del Estado y a su vez, el Estado está inmerso en una realidad Europea, en un mercado común, con unas limitaciones y trabas determinantes y con un euro que marca unos ritmos y unas necesidades y a su vez un espacio global que tiene unas carencias, unos problemas, unas crisis que nos afectan a todos.

Dicho eso, ¿qué se puede mejorar desde Bilbao? Desde Bilbao lo que hay que hacer es seguir ahondando, hacer autocrítica permanente, mejorar progresivamente. Si me preguntas cuál es mi deseo, apoyar y reforzar todo lo que sea el establecimiento de una comunidad de artistas digamos eh.. que se pueda autogestionar con unas aportaciones de supervivencia suficientes. La situación de los artistas es muy delicada. En tiempos de crisis, la política se ha aplicado sobre todo en lo que se considera, eh...el nodo fundamental es aquello sin lo que, cuando te lo quitan no te pasa físicamente nada. Lógicamente, si mañana cierran todas las bibliotecas, a nadie le va a dar un ataque porque no tiene bibliotecas pero 10 años después, los efectos de esa medida son terribles...eh...inicio de analfabetismo, de falta de conocimiento, de desinterés... A corto plazo lo fácil es cortar en cultura..y porque... además, digamos, tú imagínate, si tú eres un político y tienes en un lado que atender las necesidades de hambrunas de la parte mas deprimida de la sociedad, familias desestructuradas con violencia doméstica, 5 hijos y tienes por otro lado a la comunidad artística...Claro, este problema hay que solucionarlo porque aquí es

grave si no se nos van a morir, se nos van a tirar por las ventanas y hay que atenderlo pero desatender lo otro, o sea, atender esto a costa de lo otro es un suicidio.

Hay una película bastante mala ahora de George Clooney...¿cómo es? Bueno, en un momento le pregunta uno a otro: "¿Tú crees que merece la pena una vida humana por salvar el arte?" Y claro, hombre...ésa no es la pregunta lógicamente. Es decir, porque nunca sabes además qué significaría la desaparición del arte para la vida humana. Y que hay muchos matices. Una entidad financiera cercana a nosotros..eh..Caja Navarra.. que ha hecho una política desastrosa que ha dilapidado todo puse en marcha una campaña que se llamaba "Tú decides". Toda su acción social, cultural la sacó digamos a votación pública. Entonces si había apoyos se hacía y si no había apoyos no se hacía. Claro, pero yo tengo que decidir, ¿universidad u hospital? Hospital. Entonces no hay más universidades. Eso no se puede hacer, eso es absolutamente demagógico. O sea, eso ningún país civilizado lo podría sostener. No se trata de una cosa u otra, se trata de repartir, resolver, imaginar, intentar, lo que sea pero no puedes cargarte programas enteros en aras de un ahorro inmediato. Entonces ¿qué echo en falta? Que haya un caldo de cultivo para que los artistas puedan sobrevivir con dignidad gracias a su trabajo.

### **¿En qué tipo de ciudad ves que se está convirtiendo Bilbao?**

Bilbao siempre ha estado ligado a la cultura pero desde los entes públicos se quiere poner en marcha la ciudad del conocimiento. Ése es el proyecto, se cree en él. ¿Cómo se vertebra eso? Te lo decía antes, una sociedad que tiene conocimiento, que tiene cultura, es mucho más pragmática, inteligente a la hora de utilizar sus recursos que una que no lo tiene. En ese sentido es evidente. El sistema nos va a permitir que esa reconversión se haga. Bueno, pues eso depende de los entramados universitarios, educativos, de la capacidad de importar y exportar una imagen..eh..de cómo se resuelvan conflictos internos desde el punto de vista estructural, económico pero en principio...pues hay datos..eh..que son halagüeños en el sentido de que bueno...que la crisis española aquí afecta de otra manera. Los índices de desempleo entran dentro de la media europea, no como en Andalucía. No estamos mal posicionados desde el punto de vista político, social, pues hombre, con respecto a hace 5 años el cambio es maravillosos. El hecho de que ETA desaparezca o haya desaparecido, eso nos coloca en un lugar privilegiado. Una parte de ese clima un poco de positividad y entusiasmo que se perfila en los sitios tiene que ver con eso. Lo que pasa que se ha empañado un poco por la crisis económica, por la lucha política partidista que no está muy interesada en que se vea ese tipo de realidad pero vamos, nunca ni tú ni yo hemos tenido un tiempo tan halagüeño como el actual en ese territorio. No hace mucho tuve que hacer un pequeño trabajo de hemeroteca y estaba hojeando periódicos de finales de los 80 principios de los 90 y era aterrador y yo pensaba "Joe, ¡pero si yo he vivido aquí!" y lógicamente muchos de los asesinatos los había vivido pero como la memoria es selectiva tiende a...pero...es que era terrible...horroroso...y ahora tenemos que estar todo el día celebrando con charangas en la calle que eso ha terminado. Eso contribuye lógicamente a algo mejor y aunque el ser humano es insatisfecho por naturaleza y, en sus contradicciones, nos encargaremos también de fastidiarnos de alguna manera pero lo fundamental es que tú puedas salir a la calle sin que en principio te pase nada. Es una maravilla.

### **Y eso contribuye a que desde fuera se venga más. No sólo extranjeros sino españoles.**

Una mujer a la que le solía alquilar una casa en Extremadura...ella había..en su juventud había vivido en San Sebastián, incluso trabajando en alguna historias y decía que le gustaba mucho pero que no se atrevía a volver porque cómo va a ir allí si hay bombas todos los días..pero bueno..pero usted puede ir que no le va a pasar nada. Pero claro, mucha gente pensaba que..claro...tú lees....como en Irlanda, te imaginabas que ibas y que te iba a pasar de todo...todo eso...para el tema no sólo ya del turismo sino para todo impide mucho. Eso es un salto cualitativo muy importante que..no sé hasta dónde puede llegar...pero hay que tener en cuenta.

### **O sea que...**

Sí. Pese a todo vamos a mejorar. Como pueblo. El mundo no sé si va a mejorar. Si me haces la pregunta en general pues no lo sé. El mundo es un tema muy complicado porque no sólo dependemos de nosotros. No sabemos si China de repente vive una hecatombe, ese efecto dominó hasta dónde nos puede afectar. La crisis que estamos viviendo ahora emana directamente de los bonos basura de EEUU que los han exportado, nos los hemos comido en Europa con un fin fundamental que era impedir que Europa tuviera la hegemonía del mundo.

**Bueno Juan, muchísimas gracias por la entrevista. Creo que han salido muchas cosas interesantes.**

**¿Cuál era el contexto cultural de Bilbao cuando abriste?**

Bueno, yo vengo del mundo del anticuario...es decir...ahora se puede decir...pues...eh...soy galerista pero a mi lo que siempre me ha apasionado es el anticuario. Yo soy de Bilbao y soy un enamorado del arte y de siempre de Bilbao, o sea, Bilbao es una ciudad relacionada con la cultura muchísimo antes de que el Guggenheim estuviera aquí. Aquí hemos tenido de siempre la filarmónica, buenas óperas, el museo de Bellas Artes...El Guggenheim introduce un tipo de arte distinto pero el enraizamiento cultural de la ciudad viene de mucho antes. De hecho, en Bilbao teníamos una feria de arte que ya no existe y que es en gran parte el preludio de lo que ahora es ARCO Madrid. Creo que junto con Barcelona y Madrid, Bilbao ha sido siempre líder en oferta cultural. Quizá porque ha habido siempre una burguesía formada de la industria y la banca que podía absorber esa oferta.

**O sea, ¿veías en Bilbao una atmósfera que animara a montar un negocio así?**

Como te digo, esto nace de una pasión y cuando empecé en el mundillo, empecé con el anticuario. Sí, en general, aunque nace de una pasión, supongo que en ese momento tomé esa decisión porque veía posibilidades comerciales también.

**¿Ha tenido el Guggenheim alguna influencia en la galería? En términos económicos, o habéis cambiado el contenido de lo que vendéis...**

Las ventas no nos han crecido por el museo creo yo. Si te dibujara una línea con nuestros resultados por año, verías que la línea sigue un poco la tendencia general de la economía. El impacto del Guggenheim es siempre positivo. Esta galería vende principalmente a coleccionistas franceses que saben a lo que vienen cuando visitan la galería. Tenemos un nicho muy marcado, quizá por el tipo de pintura que tenemos. Yo tengo un segmento de mercado muy distinto al que pueden tener otras galerías y que es muy distinto al tipo de arte que se exhibe en el Guggenheim. El arte que yo vendo es histórico, no contemporáneo y en ese sentido, el arte histórico, de tradición, puede que se haya visto menos afectado por la crisis. Otra cosa, si te fijas, hay datos por ahí...eh...sólo 10.000 de los visitantes que van al Guggenheim van después también al Bellas Artes lo que significa o que sólo una pequeña parte de los visitantes son amantes del arte en general...eh.. o que el público que viene al Guggenheim viene a ver un tipo de arte muy específico o que los que van al Guggenheim vienen en plan turistas a pasar el día en el museo sin saber muy bien qué exposición van a ver o lo que sea.

Es muy difícil decirte el perfil de visitante del Guggenheim. Lo que si te digo es que yo no vendo más porque el museo esté aquí.

**Hablando de vender, ¿cómo os financiáis?**

Nos autofinanciamos al 100%. Esto es un negocio privado.

**¿No recibís ni habéis recibido ayudas nunca?**

Nunca. Las ayudas deben destinarse a otra cosa, hospitales, colegios...esto es un negocio privado. No puedo pretender vivir de ayudas. Esta crisis ha sido difícil pero yo ya he pasado 4. En eso consiste el negocio. Aparte de lo que son ventas en sí, tenemos bastantes cesiones en museos de mayor o menos escala como el Thyssen por ejemplo.

**¿Y cómo lo has hecho? Quiero decir, sobrevivir a lo largo de tanto tiempo sin ayudas y viviendo de la venta comercial debe ser complicado.**

Lo que pasa es que en este sector lo que hay es escasez de profesionalización. Es decir, ay me gusta el arte, qué bonitos estos cuadros, voy a montar una galería...y no. Si quieres sobrevivir tienes que tener un tipo de visión comercial y de gestión. Faltan habilidades de negocio. Quizá mi mayor activo es que conozco muy bien mi mercado, quién está interesado en comprar mi arte y puedo dirigirme de una forma muy concreta a ellos, sin gastar recursos en nichos imposibles.

**¿Qué relación tenéis con el museo ahora mismo?**

La relación es personal. Soy amigo de Vidarte pero no hay ninguna relación profesional. Nuestro arte no tiene nada que ver.

**¿Habéis estado alguna vez en alguna feria internacional?**

No.

**¿Ves que el museo haya generado una sensibilidad mayor hacia la creación artística en los agentes de la ciudad?**

Hombre, desde la política, la posición se está volviendo más hacia la cultura pero no sabría decirte si es porque se está desarrollando una sensibilidad real en los políticos o como parte de las estrategias de marketing de algún departamento del Ayuntamiento. En general tenemos unos políticos incultos. Mira si no la Ley de Mecenazgo, nada. Con todos los problemas fiscales que tenemos y eso no sale, es increíble. Lo que sí veo es que hay un potencial de gente dispuesta a comprar arte que no se está explotando. Veo que hay gente con dinero y buenos artistas exponiendo por ejemplo en BilbaoArte, ahí hay muchísima calidad y digo yo, “¿por qué no compran?” Es decir, se pueden encontrar verdaderas obras a precios muy

asequibles y no se vende casi.

**Puede influir el hecho de que el arte de ahí es puramente contemporáneo y el comprador común no lo entienda y no quiera gastarse dinero sin estar seguro de que eso es bueno.**

Puede ser, sí. Que necesitan un empuje. Pero de verdad, en BilbaoArte tenemos artistas jóvenes saliendo de Bellas Artes con un talento increíble y exponiendo ahí y no se está explotando toda esa calidad. La gente vasca no compra ni ahora con el museo ni antes.

**Bueno, Michel. Muchas gracias.**

**Bueno, te cuento un poco sobre qué va mi tesis...voy a estudiar el impacto cultural del museo a largo plazo...**

Nosotros, en realidad como galeristas que somos nos dedicamos al arte. Entonces, por un lado va el arte y por otro... no siempre el mismo... el comercio del arte...es decir, no es lo mismo hablar del impacto de Guggenheim sobre el arte que sobre el comercio del arte. ¿Qué es lo que te interesa a ti?

**En realidad las dos cosas porque no se puede separar una cosa de la otra, ¿no? Tú puedes intentar vender el arte que a ti te gusta pero me imagino que al final necesitas vender lo que tienes.**

El arte no es una isla que funciona sola por ahí. Siempre está contextualizada dentro de la política, la economía...

**Y tú, ¿cómo empezaste?**

En realidad, yo he sido siempre empresario pero siempre interesado por el arte. Estudié empresariales pero en mi familia, tanto por parte de mi madre como de mi padre, siempre hemos tenido vinculación con el arte y también con la música. En mi casa siempre se ha escuchado y tal y se pintaba y mi hermana tocaba el piano, escuchábamos zarzuela, ópera...También pinto, he hecho varias exposiciones individuales...

**¿Y esta galería en que contexto aparece?**

En el 95 tenía otra galería que la había puesto un poco para rodar, como rodaje y...bueno...mientras buscaba mi espacio y para hacer mi proyecto... eh.. pues funcioné ahí dos años y luego abrí ésta. Yo vengo desde el coleccionismo y...ehh.. también pinto, ¿eh? Tengo una percepción un poco completa de lo que es producir arte y lo que es el comercio del arte en la galería.

**¿Cuál era el contexto cultural del Bilbao cuando abriste la galería, es decir, justo antes de la llegada del museo?**

El arte contemporáneo en Bilbao...bueno...el arte en general aquí siempre ha sido muy provinciano. Yo siempre digo que aquí hay mucha gente sin operar de boina. Es decir, no hemos salido por ahí y en ocasiones ha habido artistas sobre todo en el postfranquismo que han podido manifestar lo que han querido. Bueno...ahora parece normal pero en aquel contexto político y tal ETA y demás se veía de otra manera. También es verdad que esos que decían que no iban a Madrid, tenían un buen pesebre aquí con comida porque entonces no era como ahora. Había que volver otra vez al arte vasco...Todo esto es después de las primeras elecciones...Y antes ni te cuento. Cuando visitaba las galerías y compraba arte, porque yo vengo del coleccionismo y también compraba en Madrid y Barcelona y tal y por mi trabajo me movía y tenía muchos amigos artistas en Sevilla y también el extranjero....

Entonces, lo que podíamos comprar por aquí era todo muy limitado pero como coleccionar es un poco acotar, descontextualizar lo que vas a comprar, pero luego sólo por el gusto digo "pues voy a coleccionar arte de después de la guerra civil, vasco, pintura y figurativo". Son cuatro coordenadas en las que me centro. Lo que podíamos comprar aquí era artistas locales, algunos conocidillos, también algunos de Madrid y Barcelona y para de contar. Las vanguardias aquí, por ejemplo, tienes el caso de la Galería Grises, promocionada en parte por el propio...ehh..gobierno franquista que le venía muy bien promocionar que aquí hay una liberalización y mandaban a la Bienal de Venecia y les mandaban por ahí y por ahí están Tàpies y toda esta gente y bueno...éste fracasó (Galería Grises).. y cuando fue al Gobierno Civil a decir que cerraba la galería, las causas, dijo "la obcecación cerril de la burguesía vasca que no tiene ideas" y bueno...entonces..

**Esta primera galería la montas dos años antes de que abra el Guggenheim. ¿Veías en Bilbao una atmósfera que animara a montar un negocio así?**

Como te he dicho, llego desde el coleccionismo y mis amigos son los pintores artistas y tal que al final estás muy metido en este mundo y te empujan y tal. Y me animo. Y pongo esa galería. La inauguro con Manolo Valdés que ya es un síntoma de por dónde va a ir mi proyecto. Él nunca había expuesto en Bilbao, no era tan famoso como ahora. Luego no pude seguir esa línea porque cogí una galería que ya estaba en marcha con artistas que no eran de mi agrado, a los que jamás compre una obra...muy figurativos y tal...una pintura y escultura de segunda, muy comerciales, con ese carácter despectivo de la palabra. A los dos años me traslado aquí con un proyecto de galería grande. Empezamos incluso con tres exhibiciones simultáneas. Nos interesaba mucho la promoción de gente joven y tal y la planta de abajo estaba dedicada a ese tipo de artistas jóvenes. Del arte internacional y de vanguardia en Bilbao, no había más cosas que algunos que habían salido de las escuelas estas...Los del quinto curso de Bellas Artes empezaron exponiendo en los soportales del Museo Bellas Artes de Bilbao. Ahí colocaban unas obras y tal... Luego los acogió la casa de cultura de la BBK. Luego aparte también estaba Vanguardia. Afortunadamente no tenía que vivir de la galería y metía cosas que a mi me encajaban en mi proyecto, que me gustaban, aunque sabía de entrada que no iba a vender nada. Entonces yo ponía alguna cosa muy abstracta y la gente venía y decía qué basura y tal...Entonces, llega el museo. El museo el que opera de boina a la gente y a partir de entonces la gente entraba y decía: "Ah...pues no lo entiendo, me explicas este cuadro, por qué te gusta...".

**¿Pero les opera de boina de verdad? O sea, que el museo ha educado o está educando un gusto distinto en la gente o..**



No, la actitud del vasco cambia. Los bilbaínos nos convertimos, también los que estábamos en el mundo del arte, nosotros todos estábamos a favor y comprometidos. Es reducido en Bilbao. Entonces el vasco se convierte en el embajador del Guggenheim. El vasco que llama a su primo de Valencia y le dice “vente a Bilbao que tenemos el Guggenheim y tal, tienes que venir...”. Nos da la oportunidad de conocer a grandísimos artistas de arte de vanguardia, de postvanguardia, de postmodernismo..pero también de arte clásico de vanguardia porque hay una vanguardia que ya es clásica, que es académica y entonces empezamos a entenderlo, qué es eso de un cuadro de tamaño descomunal...Entonces empezamos a conocer aquí a muchos artistas internacionales, americanos, ingleses, asiáticos. Entonces la gente – no te voy a decir que haya recibido una formación – ahora te hablo del ciudadano de a pie, ése que antes decía “qué basura” ahora te dice “pues no entiendo, me puedes explicar” y a mí, que me gusta mucho hablar y explicarles por qué a mí me gusta, pues la gente te escucha...hemos abierto los ojos. Eso de que el museo es una cosa que han puesto ahí con un perro delante, ya no...Hemos salido del talo y hemos visto pues que por ahí hay otras cosas, que no toda la comida americana es basura.. Entonces el arte lo que ha hecho es: todo el que quiera tiene la oportunidad para disfrutar con el arte contemporáneo. Para disfrutarlo hay que entenderlo y para entenderlo hay que verlo porque el proceso es ése. El arte no es eso que hacéis ahora los jóvenes de devorar imágenes en el ipad, internet...el arte es otra cosa: es reflexión, introspección, qué me dice la obra... y para eso has tenido que ver mucho. El arte preGuggenheim es la comida de las alubias rojas con chorizo y te gustan pero cuando pruebas otras cosas empiezas a discernir cuáles son buenas y que hay mejores.

### **¿Esto que me estás diciendo me lo diría otro galerista que venda otro tipo de arte al tuyo?**

Sí, yo creo que todos estamos de acuerdo en que la labor artística del museo es impagable. La razón por la que vienen los turistas no es sólo por el edificio de Gehry sino porque podemos ver a como Frankenthaler, que es una artista de la que hemos visto tres imágenes y un libro y vienes aquí y tienes 40 cuadros de Frankenthaler. Entonces por un lado, ha elevado el nivel digamos metafísico, espiritual, artístico del pueblo, tenemos exposiciones antológicas de un solo artista, la de Rauschenberg por ejemplo en Nueva York y al lado de la que hubo aquí, no tiene nada que ver. Como aquí no se ha hecho otra. El Guggenheim nos ha desasnado.

### **¿Cómo viviste tú como galerista o las galerías de Bilbao en general la llegada del museo?**

Entonces, cuando llega el museo hay un debate muy gordo en la sociedad sobre la conveniencia o no del museo. Date cuenta que el museo abre en el 97 pero la génesis viene desde el 90 casi.

### **Perdona, ¿cuándo dices sociedad a qué te refieres? ¿Os consultaron en algún momento?**

El debate se traslada al escenario político pero hubo mucho debate porque... imagínate, había que hacer una inversión de 17.000 millones de pesetas. Eso era una locura entonces. Ahora una obra de arte puede valer eso...una obscenidad lo que está pasando, te lo digo de entrada. Pero claro, estábamos cerrando Euskalduna y por otro estamos abriendo un museo que va a ser una maravilla y tal y cual...que parecía un cierto capricho de unos pocos porque en el Gobierno Vasco y la Diputación también había confrontación. Y, bueno, salió adelante con el apoyo de unas cuantas personas en concreto que convencieron para que así fuera y...bueno. Y...no...no, nadie nos preguntó nada ni se habló nada con nosotros pero todos estábamos de acuerdo.

### **Antes me decías que el vasco se ha convertido en embajador de Bilbao gracias al museo pero, ¿no hay un sector de la sociedad que no se siente así, qué es más escéptico?**

Hombre, siempre habrá una minoría que diga que es innecesario, políticamente, ya sabes. Fíjate si hay divergencia en nuestro País Vasco, aquí tenemos de todo, ya lo sabes, y fíjate que nadie se mete con el museo. Se pueden meter con la financiación, con la gestión, el apoyo o no al arte vasco, sobre la franquicia que hay que pagar al museo de Nueva York...pero el impacto económico es muy fuerte, el retorno del capital es muy alto y de eso no se va a quejar nadie, menos aún los sectores turísticos.

### **Y a tu galería, ¿cómo le ha afectado el museo?**

En nada. En ningún momento he cambiado muy proyecto ni he vendido más. En ese aspecto, nos ha sido de muy poca ayuda. Es verdad que las galerías están muy bien publicitadas. Hay una cosa que es el Bilbao Art District. Es un folletito que se lo dan en el hotel al turista y que recoge un paseo por las galerías de esta zona y se pasan por aquí. Pero ventas, en 17 temporadas que llevamos desde que abrió el museo, solo he realizado 3 y de poco valor. Un grabado de Chillida, un cuadrado de Tàpies y otro de Manolo Valdés. Tampoco es casualidad que sean esas figuras. Soy consciente, como coleccionista, que cuando voy a otro sitio a ver museos y galerías, no estoy en el ánimo de comprar porque eso requiere otra calma, otro momento, más reflexión, me voy a gastar ese dinero o no...Es rara la vez que he comprado algo por ahí. El efecto comercial ha sido mínimo por no decirte nulo. Te voy a dar un dato. Desde el 97 hasta ahora se abrieron, al rebufo del museo, un montón de galerías y no queda ni una y...es más, otras han cerrado, incluso antes de la crisis.

### **Por lo que veo las que sobreviven son las galerías mas antiguas...**

Sí.

### **¿Y por qué es eso?**

Hay muchas razones, a ver.. mucha gente llega a la galería con desconocimiento total de la empresa y... de proyecto. Como cualquier negocio tienes que tener un proyecto y, a poder ser, con un elemento diferenciador del resto porque...hacer más de los mismo...Entonces llegan pensando que esto es jauja porque aquí hay comisiones del 40% y con vender dos cositas y algo del fondo ya he cubierto gastos... pero no...porque no se vende y no han hecho presupuesto y, como te digo, faltan ideas empresariales, de buscar la experiencia, la calidad, la planificación...la gente llega, pone galería y a ver si entra la gente y si esperas que te entren vas mal. Tienes que publicitarte, utilizar las herramientas de internet...Les enviamos los catálogos. De todo ese esfuerzo igual te sale una venta. Segundo, aquel que tenga una galería en un local alquilado está muerto, no puede. Entonces, todas estas que te digo, incluidas algunas muy veteranas que cerraron, cuando llega el mínimo soplado, tienes 3.000 euros de coste fijo y es imposible.

### **Claro, las galerías antiguas compradas en propiedad estarán compradas cuando los precios eran permisibles me imagino.**

Eso es. O con rentas muy bajas negociadas con el propietario. Pero el hecho real es que de todas las que se abrieron... pero bueno, es como las galerías que están cerca del Pompidou, son galerías muy malas y fijate que es el Pompidu con el museo Picasso al lado. No es el barrio latino, pero es una zona nueva y estupenda con talleres de artistas y tal pero no hay nada. Luego hay que hacer reflexiones profundas sobre el futuro de as galerías de arte.

### **¿En que sentido?**

Pues que las galerías están cerrando estos grandes espacios y se dedican a ser simples gestores y a tener un pequeño almacén y cuando alguien se interesa por una obra, se la enseñas y a correr. Ésa es una de las cosas que se está estudiando porque hay muchas galerías que por imposibilidad de mantener locales y empleados... no hay mercado para eso.

### **¿Habéis participado antes o después de la llegada del museo en alguna feria internacional? ¿En Arco por ejemplo?**

En Arco no porque no hemos tenido oportunidad, es muy restrictiva en cuanto al número de galerías españolas. Cuando hemos intentado, nos han dicho que no hay espacio. Ahora sí que nos invitan pero ya no queremos. Es que me molesta mucho porque es una feria institucional, el resto son ferias privadas pero ésta no y entonces hay toda clase de compadreo. Es una feria muy opaca, nunca da resultados de nada. Tú dime cuántos han comprado porque a mí que me digas que han venido 400.000 a comer tortilla me da igual. Y nada...las ferias se comen un tercio de la tarta. Luego están las casas de subasta que están pensadas para el mercado secundario. La gente devuelve al mercado de donde salió, éso es el mercado secundario. Pero ahora hay gente pintando para llevarlas a subastas. Se llevan otra parte gorda. Luego están los anticuarios, los pobres, que tiene que vender cosas de hace 100 años o más y es difícil competir. En resumen, creo que a las galerías nos queda un 25% del pastel cuando hace 30 años teníamos el 100%. Claro, si en un mercado pequeño te quitan el 75%...claro... al final terminan por cerrar.

### **¿Tenéis alguna relación con el museo?**

En el Guggenheim, yo creo que a alguien lo tocó decir "oye tienes que apoyar más al arte vasco y tenemos que apoyar las galerías y para ello vamos a impulsar un coleccionismo adquirido en las galerías de Bilbao". Y se creó Bilbao Contemporáneo hace 6 o 7 años y estamos 8 galerías. Y es un fracaso porque en Bilbao no hay coleccionismo. Entonces se hacen cosas para que el coleccionista de Islandia compre pero es que el museo no tiene tanta fuerza. No está para eso tampoco, no es su misión. En Bilbao no existe un coleccionismo. En Bilbao han comprado las instituciones cuando han podido y luego ha habido unos cuantos locos del arte que hemos comprado cuadros y esculturas y grabados y cosas pero, en general, el arte de Bilbao se ha sostenido con el señor de clase media alta que en navidades se regala un cuadro casi por motivos de decoración. Y se va a una galería, y a un museo y sabe un poco... esa clase media está muy apaleada por la crisis y entonces, como no hay un buen coleccionismo, y los coleccionistas tradicionales o tienen 90 años o están muertos...

### **Y con las instituciones privadas, ¿tenéis relación?**

Bueno, pues con alguna como Iberdrola, alguna vez me ha comprado un cuadro grande...bienvenido sea...Antes te compraba algo la Diputación, el museo de Álava...el Bellas Artes nunca nos ha comprado nada. "Es que no hay dinero, no sé qué, no sé cuántos..." Mas que con cosas privadas, los balances de mi galería los he hecho con trabajos ad hoc para empresas ¿eh? Por ejemplo, a una empresa determinada le vendía cada año un cuadro y eso lo reproducían en unos Cd's con el anagrama detrás de Unicef y les pagaban algo y era una cosa bonita que les propuse. A otra empresa les vendíamos grabados de cuadros para distribuirlos en el Consejo de Administración para los consejeros y tal, enmarcado, precioso. Para otra, una vez hicimos unos 300 grabados con una huella seca...este tipo de trabajos para cuadrar el balance.

### **¿Recibís alguna ayuda o la habéis recibido?**

Nada, esto es un negocio privado. Te dan algo si vas a una feria internacional dentro de la partida del Gobierno Vasco en cultura. Pues igual 8.000€ y el estante son 30.000€. Plantearse gastarse esto es difícil. Hay que vender mucho para cubrir gastos e igual no vendes nada, ¿eh?

### **¿Qué imagen tienes ahora mismo de Bilbao?**

Yo pongo una metáfora: Bilbao en mis tiempos jóvenes, era una ría de chocolate que tenía como tractor altos hornos en la proa y en la popa arrastraba Bilbao y ahora es una ría muy limpia que va contracorriente y que tiene en la proa al Guggenheim y arrastra todo lo que cuelga de él por detrás, llámese Euskalduna. Es decir, hemos cambiado una ría muy sucia pero muy rica por una muy ecológica pero muy pobre.

### **¿Pobre en qué sentido?**

Pobre porque la ría...o sea, toda aquella podredumbre era el detritus de la riqueza que se creaba en sus orillas. Cuando Baroja hace su libro de viajes dice algo así como "no conozco 12 km de agua donde se genere tanta riqueza como en la ría de Bilbao". Algo así, muy parecido. Bilbao está luchando por cambiar la industria tradicional por la tecnología.

Creo que se pueden hacer más cosas. Hay bastantes ideas, como la ciudad del cine o del diseño... no sé qué...Bueno, también el Euskalduna y su éxito como espacio de congresos y otros proyectos que han fracasado. Bilbao está como en una encrucijada pero tiene mucha fuerza, es una ciudad con mucha energía, hay mucho ritmo, se palpa, pero la crisis nos está haciendo la puñeta. Se lleva talentos por ahí...pero vamos, que tenemos mucha fuerza.

He leído hace poco una frase de Miguel Zugaza, el director del Prado, y decía en una entrevista creo que al País hace 4 o 5 semanas.. decía una cosa muy sensata que me ha hecho recapacitar: "mientras la sociedad y nuestras instituciones no se den cuenta que un trabajador de la cultura es lo mismo que uno de la educación o la sanidad, no haremos nunca nada".

### **Pero cuando no hay dinero, hay que establecer prioridades. Eso dicen.**

Para la cultura tiene que haber dinero siempre. Caminamos hacia la mediocridad más absoluta. Nos estamos convirtiendo en una sociedad plana, de franquicia. Los grandes restaurantes de Bilbao se han sustituido por franquicias chapuceras ¿eh? Estamos uniformados, vestimos igual que un tía de Tanganica casi. Todo, todo...entonces...no...la cultura se tiene que revelar contra eso. Si no, un país nunca puede cambiar. Después de que se han hecho muchos esfuerzos y dinero a contribución para sacar a flote este país...no olvidemos que a mediados del siglo 19 solo un 7% de las mujeres sabía leer...hemos conseguido que las mujeres hagan de todo ahora...

### **La cultura se usa a veces como elemento de regenerador económico y solamente para eso.**

La rentabilidad en sanidad ¿cuál es?

### **Económica no sé...pero la gente no se te puede morir, ¿no? Imagínate, aparte de impopular, claro.**

Nadie dice nada que por aquí pasan 2 millones desde uno con un padrastro hasta otro que se muere y se les ha atendido fenomenal. Les hemos atendido. ¿Tenemos esa sensación con la cultura? No. El fracaso escolar es alarmante. Hoy las Humanidades...acabamos de quitar la carrera de Filosofía y Letras...ésto es imposible. No puedes esperar una rentabilidad inmediata. Tenemos universidades para que se genere dinero pero... no, no, en el momento que elevas el conocimiento de las personas, estás haciendo un país rico y sostenidamente. No hablo ya de la cultura artística, que también es importante, sino de la formación en cultura. Tú vas al teatro o la ópera y es la generación de ancianos lo que hay...o a las charlas...Los jóvenes decís que consumís otro tipo de cultura. Muy bien, no voy a ser inmovilista, fantástico, pero...yo...yo...soy un poco escéptico y estas palabras de Zugaza me hicieron reflexionar.

### **Notas que en Bilbao a gente tiene mas sentido estético, nos ha desarrollado la sensibilidad?**

Éso sería pedir mucho. La sensibilidad la veo en muchos pintores. Lo noto que han cambiado, porque son profesionales, pero eso no es lo que me preocupa. Lo que quiero es que la gente disfrute. Si disfrutas...Mira, es como si me llevas a una exposición de bonsáis..Pues mira, como no entiendo nada pues no sé...pero si empiezo a entender el mundillo pues le doy otro valor.

Bueno, Juan, creo que podemos terminar aquí. Muchísimas gracias. Creo que han salido cosas muy interesantes.

Muchas gracias.

**Bueno, de lo que trata mi estudio es del impacto cultural del Guggenheim y hasta qué punto es sostenible. El económico ya está más estudiado.**

Aspecto económico. Lo mínimo que puede hacer es intentar rentabilizar al máximo la inversión económica. Pero es que hay otros costes. Como por ejemplo que para hacer eso se han dejado de hacer otras cosas que no se saben si serían buenas o no, se ha quedado en la hipótesis. Pienso que la obligación..eh...de todos los políticos es rentabilizar al máximo..eh...o sea, que no puede quedarse eso en un tema simplemente económico, qué bien nos ha salido esta jugada y ya la hemos cubierto y ahora ya nos podemos sentar a dormir. No..eh..o sea, creo que hay que seguir. Es más, si ha salido bien hay que saber que cuando arriesgas mucho es cuando consigues mucho. Entonces...bueno...pues yo creo que es un objetivo fundamental el de rentabilizar al máximo y mientras dure porque como muy bien has dicho, todos estos proyectos que son muy mediáticos...eh...pero sí que el reto ahora para los políticos vascos es que eso...eh... ahora puedan rentabilizarlo por medio de otros proyectos y que no decaiga.

**Parece que lo de que sea tan mediático no te convence.**

En realidad se ha hecho desde lo político para vender Bilbao porque lo importante era vender Bilbao y sobre todo dar una imagen de Bilbao diferente a la que existía porque la imagen de Bilbao era la de una industria acabada con lo cual...de...de...de un de venir de una riqueza a acabar en una pobreza...y...lo que se quería era cambiar las estructuras, es decir, ir de una economía industrial pero que no era sólo el caso de Bilbao sino de muchas ciudades de Europa...y...ir a una sociedad de servicios...pero para tener una ciudad de servicios tú tienes que tener un tipo de infraestructuras que apoyen eso y una de ellas es pues eso...eh...tener museos, salas de conferencias, pues palacios de congresos etc etc...y entonces lo que ha hecho Bilbao y el Guggenheim es sólo una parte más, lo que pasa que yo creo que es el que mejor les ha salido y pienso que es un éxito para los que trabajamos en la vida del arte que siempre nos han dicho que la cultura es siempre deficitaria y bueno...los que más o menos sobrevivimos con el arte y la cultura sabemos que puede ser...que es tan...eh...rentable económicamente como como tú seas capaz de invertir en él. Es decir, el acero ¿por qué dio rentabilidad? Porque se invirtió en acero. Los astilleros ¿por qué dieron rentabilidad? Porque se invirtió en astilleros.

Lo que pasa que al arte se le exige que dé rentabilidad sin invertir nada en él porque ya se entiende que los artistas por ellos mismos ya van a dar y...eso es de un egoísmo que...bueno...que lo tienen acumulado porque yo creo que en países pues como Italia o España, todos aquellos donde hay un patrimonio cultural muy importante, los políticos están acostumbrados a rentabilizar sin más y, no sólo no invertir en ello, sino casi escribirlo. Es decir, hay un...hay un impuesto que se llama impuesto cultural que se hace...para...o sea, que se estableció a partir de que cuando se gasta cierto dinero en infraestructura, hay que meterlo en desarrollo cultural y se lo han estado saltando a la torera todos los años que les ha dado la gana. Y gracias a que...bueno...pues al final la gente se acaba enterando de esta cosas y lo exige, entonces lo dan pero...bueno...este es el país que menos ha invertido en cultura en toda su vida . O sea, y creo que están viviendo de la cultura porque Madrid hoy en día pues pues vive de la cultura. Vive del Prado...y...y además se ha demostrado que desde que el Prado cobra, es mucho más rentable que antes cuando no cobraba y era gratuito. Entonces se puede rentabilizar la cultura, claro que sí, pero hay que invertir, ¿eh? Entonces si tú haces unas exposiciones mediocres pues la gente no va. Si no cambias nunca pues no lo miran.

**Esta galería existe de antes que el Guggenheim, y cuando decidiste montar esto...esto...¿lo llamas negocio?**

Eh...bueno para mí, sí. Hay muchas rentabilidades aparte de la económica. Casi la llamaría una ONG. No, ¿cómo se llama? Sin ánimo de lucro, eso es. Sin ánimo de lucro económico. Con otro tipo de lucro. Es decir, quizá...eh...pues para tener...eh...pues el que tiene ambición económica pues en el fondo es menos ambicioso que el que tiene otras ambiciones más grandes, ¿no? Entonces...bueno pues yo la galería la abrí porque consideraba que hacía falta en Bilbao un espacio para el arte contemporáneo. Ahora hay muchos pero antes no los había. Y también lo abrí porque yo pienso que Bilbao siempre será un centro bastante tradicional porque el vasco es tradicional por tradición y creo que hace falta pues eso, un revulsivo.

**Bueno, cuando decidiste montar eso, ¿veías un contexto favorable en la ciudad que te animara?**

No.

**¿Pero a tu tipo de arte o en general?**

A mi tipo de arte. Porque aquí...bueno...lo que es los postimpresionismos...pfff...han despertado pasiones y todas las casas están llenas de cuadros de esos que...bueno...no vamos a definir...pero no tiene nada que ver con lo contemporáneo, con lo que se hace hoy en día. Aquí la gente por ejemplo, ahora por ejemplo la gente sí que pone un Chillida pero hace poquitos años no ponían un Chillida en su casa. O sea, no, porque les parecía una cosa...pues ponían igual los dibujos de origen de manos pero no...la cosa del arte contemporáneo ha sido una cosa muy reciente en Bilbao.

**Y el museo nos lo ha acercado.**

Sobre todo por las cifras que publica el periódico que valen. Otra cosa que es muy típica del País Vasco es valorar las cosas por su valor económico fundamentalmente. Aquí somos asó de ¿mmm? Y...eh...entonces las cifras tan astronómicas que ponen que se pagan por las obras que luego se venden en el Guggenheim y van y las ven entonces claro...eh...sí ven que hay

otras cosas a su alrededor parecidas o similares entonces entienden que también deben tener algún valor. De hecho, uno de los mayores cambios que noté yo como galería cuando se abrió el museo es que...eh...gente que no había entrado más o menos conocían mi tipo de trayectoria pues por las fotos que pueden salir muy esporádicamente en el periódico o por comentarios de otros amigos o porque alguna vez había venido porque eran amigos de los que exponen pues...eh...se acercaron a la galería precisamente por aquello de más cercanía de más pequeño formato y porque siempre hay una persona a la que conoces y la puede preguntar, por la similitud de cosas que había con lo que se veía luego en el museo Guggenheim.

### **¿Cuál es la relación con el sector público?**

Ahora hay un tipo de acercamiento del ayuntamiento hacia el sector un poco de las galerías porque quieren crear como una infraestructura dentro de este distrito y que sea...ahora va a ser distrito del arte. Entonces, este acercamiento pues...bueno...pues intentaremos canalizarlo con más o menos ilusión como se pueda pero en realidad yo mi única relación con la Administración es pagar mis impuestos y que, a costa de mucho, mucho mucho esfuerzo, creamos antes de que también surgiera el Guggenheim una asociación de galerías que empezó a pedirle a la Administración unas ayudas para la participación en ferias pues como tenían el libro, el calzado...pues eso..las empresas turísticas...y se consiguieron unas pequeñas ayudas para ir a ferias. Ha sido todo lo que..

### **O sea, que esto es un negocio privado y nunca habéis recibido ayuda pública ni nunca la habéis pedido.**

Sí, yo siempre pido para proyectos puntuales. Si eres un artista más o menos entienden lo miran como lógico. Si eres una galería y pides para un proyecto puntual, ya no entienden cómo puede ser que alguien que vende cuadros y que además cobra tanto pues vaya encima que tener ayuda no se dan cuenta que sólo cobras cuando vendes y claro, hay que saber cuándo vendes.

### **Y la presencia en feria, ¿cómo ha ido cambiando a lo largo del tiempo?**

Sí. Hemos estado en muchas: Arco, Colonia, Berlín, Bruselas, Los Ángeles y una que había en Londres que duró poquito, Art London. Ahora no estoy en internacionales. Antes, vamos cuando empecé...tú a las ferias accedías porque presentabas unos residuos de las exposiciones que habías tenido durante el año y como éramos menos las galerías que nos dedicábamos al arte contemporáneo, el acceso era más fácil. Digo más fácil entre comillas. Digamos que lo que se valoraba era en sí el trabajo de la galería pero todo lo que es el sector del arte y la galería en estos últimos años ha sufrido una transformación exponencial. De ser unos lugares pues...eh...era para...mmm...proyectos donde lo importante era lo que se transmitía, el pensamiento, la línea de la galería, esa estética nueva, novedosa etc etc, ahora las galerías es un sitio donde se comercia más o menos se pone lo que más se vende...Entonces...eh... han surgido pues un tipo de estructuras...antes se tenía muy claro lo que era primer mercado y segundo mercado. Entonces...a las ferias se accedían...sólo las galerías que trabajan con este primer mercado. Porque claro, las ferias ¿para qué surgen? Para potenciar ese mercado que no tiene en sí mercado y evidentemente, las obras...eh...famosas y de artistas consagrados ya tienen su propio mercado, no necesitan un nuevo mercado. Entonces el problema es que ahora el cambio fundamental de las ferias es que están hechas para esas galerías y para esos artistas que ya tienen mercado. Entonces, desde mi punto de vista, eso supone un problema.

Un problema en el sentido de ¿por que abrí la galería? ¿Para qué? Y no la abrí para hacer artistas consagrados. Otra cosa es que artistas con los que empecé a trabajar se hayan convertido con el tiempo conmigo en artistas ya más conocidos o más consagrados pero no abrí para ser una galería de artistas consolidados sino asumir nuevos proyectos. Entonces, si vas a la feria, lo único que haces es pagar la feria, las ventas se las llevan otros. Tampoco hay lugar para los contactos porque las galerías poderosas contactan entre ellas. Ahora me estoy cuestionando si me interesan las ferias. ¿Por qué me tengo que ir si yo he contribuido a crearlas? Las ferias son para hacer mercado...no cumplen la misión que deberían cumplir. Me estoy cuestionándolo mucho. Lo que pasa que los artistas necesitan proyección. Pero...eh...me estoy cuestionando si no hay otra forma de hacer esa proyección como, por ejemplo, hacer intercambios o ir a buscar esos contactos comerciales invirtiendo ese dinero, en vez de en ferias, en viajar, contactar directamente o crear otros eventos tipo Bilbao Art District o la semana blanca de Berlín. Ese tipo de eventos que no tienen que ver con la comercialización porque en el momento que aparece la comercialización, aparece el dinero que sólo quiere y busca dinero y eso no es bueno para el arte. Está bien, pero si se apodera de él, desde mi punto de vista no es bueno.

### **¿Cómo ves a Bilbao posicionada dentro del arte contemporáneo?**

Vaya...

### **¿Después de Madrid y Barcelona?**

Valencia, sólo tienes que mirar el número de galerías.

### **Pero el numero de galerías, ¿es un indicador del volumen de transacciones?**

Claro, si no hay transacciones no se abren galerías. De hecho en Bilbao se abren y se cierran galerías.

**Después de que se creara el Guggenheim, tú que has sido testigo de todo esto, ha habido muchas galerías que abrieron pero que han tenido que cerrar porque lo que estoy viendo es que las que sobreviven son las más antiguas.**

Pues un poco porque las que sobreviven son las antiguas...de las de por cabezonería. Es decir, tú ya tienes un proyecto de

vida. Más que un proyecto, porque..es un proyecto económico porque tienes que sobrevivir, por supuesto. Pero fundamentalmente, la galería antigua es un poco como el artista, no sabes, bueno...no sabes ser otra cosa, no quieres ser otra cosa. Es una forma de vida. Sí, se acaba convirtiendo en eso.

### **Pero para poder sobrevivir a lo largo del tiempo sin ayudas, me imagino que habrás desarrollado unas habilidades empresariales o de gestión, ¿no?**

Bueno, bueno, sí, bueno, esas se te desarrollan bueno...eres el mejor gestor del mundo. Aprendes a aprovechar todo tipo de sinergias a tope. ¡Ah! Una cosa, perdona, que sí noto es que el museo ha dado unos conocimientos y una apetencias a determinada gente que hace que el producto local ya no les interese. Entonces les interesa otro tipo de producto. Aparte de que por definición, el coleccionista bilbaíno nunca ha comprado en Bilbao. O sea, es que es por definición y lo dicen, ¿por que? No se por que. Se han inventado múltiples excusas como aquello de que no se sepa que tienen dinero. Fíjate todo el dinero que hay que tener para comprarse una obra de 1000€, ¿no? No sé cómo decirte. Son...para mí son disculpas. ¿Por qué en Bilbao la gente no compra en Bilbao? No sé pero en Bilbao hay colecciones importantes. Hay coleccionistas, sí, importantes y que compran pieza importantes, de siempre. De hecho, la primera vez que estuve en la galería Juana Mordó cuando era Juana Mordó en Madrid, que ya desapareció...eh...es que ellos decían: “Ay, una galería en Bilbao, porque en Bilbao hay buenísimos coleccionistas”. Ella tenía pero yo no los he visto. Y cuando aquí se han hecho exposiciones, una vez hizo Javier González de Durana en Recalde que la llamó colección privada o así...que salieron...bueno...gente que tenía piezas de General Idea. O sea, de muy, muy arte actual y conceptual del durito, durito porque te estoy hablando de antes de abrirse el museo. O sea, existe pero no pisan las galerías vascas..

### **¿Y ha variado el tipo de arte que expones a lo largo del tiempo?**

Hombre yo vengo de la escuela de Bellas Artes entonces la pintura pintura, sólo pintura pues me interesa pero me tiene que contar algo más. Sí que intento primero que sea una obra personal. Antes era más transgresor casi lo que ponía pero...últimamente los artistas están más aburridos, yo estoy más aburrida. Me imagino que porque estarán cansados de tanto dar y no recibir nada.

### **¿Cómo os ha afectado el Guggenheim?**

Bueno, pues sí que ha habido un cambio importante para esos que no teníamos la boina antes. Y entonces, que la gente que nos miraba mal, nos ha empezado a mirar mucho mejor. Solamente ver el edificio del museo te cambia. Pero no sólo el museo. El metro de Foster es un planchazo ahí todos los días de lo que es la estética contemporánea...Toda la estética de la ciudad. En cuanto a ventas, nosotros hemos vendido más a raíz del Guggenheim. En ferias, o sea, hace dos años que no voy a ferias pero antes sí y ahí se vendía bien. Y también, eso es, una vez tenía una exposición, uno de mis mejores clientes surgió así, vino de repente y me compró y luego se convirtió en mi mejor cliente. La madre vivía cerca y pasaba por aquí, entró a la galería y yo tenía puesta una exposición de Bernardí Roig que todo el mundo decía que era triste y no sé que...y este señor que vivía en Barcelona pero era de aquí, me felicitó, se le notaba que disfrutaba la obra.

Sí, a nosotros nos ha venido bien, sí pero yo creo que en realidad el proyecto este habría sido redondo, redondo, redondo para todos... eh...sí realmente se hubiera hecho un poco más en consenso con la ciudad. Es un poco triste que nuestros políticos piensan en algo bueno para...eh...para ellos...no piensen en algo bueno para nosotros porque en realidad el resto de la población somos los que pagamos impuestos y es de los que ellos viven y...cuando nos enriquecemos nosotros pagamos más impuestos y ellos más se enriquecen pero no se qué mentalidad rara tienen que se les olvida para quién trabajan...eh...a mí me sirvió el museo a pesar de no querer servirme. Porque, de hecho, los primeros contactos fueron terribles. Como asociación de galerías no nos entendimos en absoluto. Nosotros pretendíamos simplemente que se nos tuviesen en cuenta pero no para comprarnos obras, que también, podían haberlo hecho, pero la misma gente que estaba dentro del Guggenheim...como ellos no han pisado en su vida una galería pues ni siquiera sabían la importancia que tenía o no una galería. Es decir, como ellos no te daban importancia y tu en Madrid te tenías que pelear por entrar en Arco, pues ellos pensaban que la galería de Bilbao tenía que ser una galería de chichinabo. Y nadie se molestó en saber o preguntar qué tipo de galería o qué tipo de cabezas había detrás de las galerías a pesar de que teníamos montada una asociación de galerías y que era con la que habíamos conseguido ir a ferias. Entonces...eh...ellos por una parte, apareció el museo...eh...con su proyecto X fantástico, maravilloso y yo, como ciudadano, feliz porque evidentemente, todo lo que tenía que viajar para ver exposiciones como las que luego me ha traído el museo Guggenheim, pues tampoco he tenido que viajar pero como ya viajaba para mis ferias pues tampoco..

### **¿Y como galerista?**

Como galerista diferente porque me sentí como que...los que no confiaban eran mi era mi propio entorno y entonces eso sí que...un poco, molesta. De hecho tuvimos reuniones con Juan Ignacio Vidarte un poco...eh... fuertes porque nosotros teníamos una reivindicación de que teníamos algo que decir pero él realmente no podía hacer nada porque esto es un proyecto que se gestó muy a escondidas de todo para que no saliera mal, todo hay que decirlo...porque aquí, todo lo que se intenta hacer sale mal. O sea, por una parte, es muy muy entendible dentro del contexto vasco cómo se llevaron las negociaciones del Guggenheim porque históricamente, pues...mira el fracaso de la Alhóndiga..es decir...había habido ya bastantes fracasos para conseguir hacer un proyecto importante entonces...disculpable...y...eh...luego, por nuestra parte, como galerías, somos galerías de arte contemporáneo. Yo llevaba ya casi 15 años, había otras que llevaban 20, pues...algo teníamos que saber

sobre arte aunque hubiésemos sido subnormales ¿no? Pero entonces fue como que...eh...claro...tenían como tanto miedo a que saliese mal que no...no nos entendimos. Yo no creo que había mala intención sino que sólo no nos conseguimos entender. Entonces...eh...el tiempo pasó y realmente el Guggenheim pues no compra en las galerías vascas. No sé si ahora tienen alguna ahora por ahí que... no compra ni siquiera a galerías españolas. Porque la obra tal...ni a españolas. Sé de una galería, una, que ha conseguido vender una pieza de Susana Solano que...eh...claro, es un tótem y tal pero...no conozco...eh...tiene que haber porque bueno tienen obra de Darío Urzay de...de...no se hace pública o yo creo que, hombre si se hacen públicas las ventas pero no se hace público dónde se vende. No creo que tengan que ser ocultas las cosas porque a ver...la Administración tampoco tiene la obligación de comprar en las galerías vascas. Sí tiene la obligación de tener un criterio de compra, eso sí. Se supone que todo museo tiene que tener un criterio de compra y si tú entras dentro de esos criterios de compra tienes que tener el mismo derecho que otro cualquiera a hacer tus ofertas. Pero es que en el mercado actual eso no pasa. En el mercado de arte actual, primero, los museos no suelen tener criterio. No hay un criterio de colección claro, hay más o menos pero no está claro. Y sobre todo no es público. Luego, las compras a veces no se hacen por ofertas de las galerías sino por intereses del propio museo. Incluso hay museos que compran a particulares más que a artistas o a galerías. ¿Por qué? Por criterios X, para no meterme con nadie.

### **Pero ¿qué tipo de criterios?**

Cientes particulares. Intereses de esos raros que hay hoy en día por el mundo. Pero vamos, lo que no entiendo es que los museos no visiten galerías. ¿Por qué no visitan las galerías? ¿Cómo saben lo que tienen si no te mueves? Yo creo que debería ser condición indispensable, si no es el director por lo menos el subdirector o alguien de los encargados de compras deberían saber absolutamente dentro de sus criterios de compra, evidentemente no te digo que visiten todas las galerías pero si tienes un criterio de compra...yo soy de la idea de que no sé si me interesa si no lo veo. Pero vamos, una condición indispensable que haya como mínimo un ojeador.

### **Antes me has dicho que se no se os consultó a la hora de las negociaciones del Guggenheim. ¿Cómo crees que habría cambiado la cosa si se os hubiera consultado? ¿Habría sido distinto el proceso o los resultados?**

Pero también quiere decir que hubiésemos necesitado otro tipo de ciudad. Por eso te he dicho que no nos entendimos porque quizá el momento era imposible. O sea, el Guggenheim tenía el problema de que si...eh...se hacía excesivamente pública, se pedía demasiada opinión, nunca habría salido adelante un proyecto como el Guggenheim si hubiera habido un intento de consenso.

### **¿Vosotros qué habríais dicho?**

Nosotros, sí. Pero es que nosotros somos una súper minoría. La gente dedicada al contemporáneo en el País Vasco y en aquella época todavía más éramos una superminoría.

### **¿Y quién crees tú que habría dicho no?**

Todos los demás. El resto del mundo. Es decir, todas las empresas, los negocios, la gente de la calle, absolutamente todo. Ahora si que hay empresas que hacen patrocinio. Es más, las mismas empresas que hacen ahora patrocinio como pueden ser BBVA, Iberdrola o el propio Corte Inglés lo hacían todo en arte tradicional.

No tenían para nada un departamento de contemporáneo pero desde el momento que empieza el Guggenheim y ellos son patronos del museo Guggenheim y son patronos de ese tipo de exposiciones...eh...contemplan meter en sus colecciones contemporáneo. Pero antes de abrirse el museo eso ni lo contemplaban. Y eso que la sala Recalde, por ejemplo, sí que estuvo como un año o dos antes preparando a la población metiendo exposiciones maravillosas porque tuvimos unas exposiciones de primera línea...pues de Albers...eh...de Richard Long...eh...Sol LeWitt, también. Bueno, hubo exposiciones...Antes de que se abriese el museo...De hecho, la sala Recalde yo creo que surge desde la Diputación para preparar a la población de lo que venía porque la población aquí no te puedes explicar cómo era. Que a mí me llegaban y me decían: “¿Esta usted montando?” “¿Montando qué?” le respondía yo. “La exposición, es que como no tiene marcos...”

### **¿Cuál es vuestra relación con el sector privado?**

Muy poco también. No...no...porque tu te diriges a la institución pero no a qué persona y nunca sabes a quién te tienes que dirigir.

### **¿En qué tipo de ciudad ves tú que nos estamos convirtiendo?**

Encaminada a querer ser una ciudad de servicios y una ciudad activa. Creo que tiene mucho interés en entrar en ese circuito de turismo cultural. Pero que a ver...nosotros no podemos competir en playas por ejemplo porque no tenemos el clima...se podía haber apostado por la industria especializada pero como eso va unido también a los servicios, pues que haya empresas de ingeniería, de auditoría...El turismo cultural es la única baza yo creo que... eh...que se puede jugar y eso lo han entendido los políticos y están intentando apostar por ello.

### **¿Qué echas en falta desde lo público?**

Lo de siempre, no...no...no...escuchar al privado.

**Pero le venís muy bien a lo público.**

Pues sí, fenomenal. Por ejemplo, con el Bilbao Art District de las narices ya me estoy cansando porque oyes como “el ayuntamiento pone no sé cuánto dinero para el Art District”. Sí, y dices: “¿Y a quién se lo da?” Porque a mí no me lo da. A mí me cuesta más dinero montar mi exposición y encima le tengo que dar las ideas y le tengo que decir lo que tiene que hacer, le tengo que decir quién tiene que buscar y quién es el importante del mundo del arte porque ni siquiera lo saben.

**Y entonces, ese dinero, ¿a dónde va?**

Al montaje, a la alfombra, a los pasacalles..Si se invirtiera bien tendría sus frutos pero al político siempre le gusta intervenir y bueno....se les olvida que tienen que gestionar y escuchar al especialista.

**¿Y tú crees que el interés cultural de la clase política es genuino?**

Bueno, el mismo interés que el industrial. Si ellos cobran de todas maneras. Antes teníamos otra idea de lo que podía llegar a ser un político. Hoy en día yo creo que ya nadie cree en los políticos. Ahora que estamos viendo que lo que hacen es gestionar nuestro dinero para llenarse los suyos y la mitad hacen lo que hacen pues la verdad es que cada vez más nos cuesta confiar en la clase política. Yo procuro...ch...no pensar demasiado.

**Muchas gracias por ser tan clara Petra. Creo que podemos terminar aquí. Muchas gracias.**



Bilbao, 7 de Marzo de 2014

**Quizá de lo más característico de vuestra organización es cómo retomáis el uso de los espacios abandonados.**

El tema de la recuperación de espacios es una herramienta que se utiliza para desarrollar una parte de una línea estratégica concreta. Es decir, la líneas de trabajo son fomentar la creación, la segunda sería la revitalización local, la tercera la conservación de la memoria y la última prototipar las cosas, prototipar los sistemas para que puedan ser replicados en otros lugares. No es la única herramienta pero digamos que los espacios, a pesar de ser lo más visible, no son más que una herramienta más del proyecto. El proyecto sigue teniendo sentido sin tener espacios aunque es verdad que tiene muchas acciones y muchos programas anclados a los espacios porque...porque muchas cosas son de creación o de exhibición. O sea, muchas cosas que hacemos están atados a los espacios. Lo haríamos no sé...en solares. Creo que no frenaríamos, o lo que sea, no pararíamos.

**Cuando nace ZAWP, ¿veáis un contexto cultural en Bilbao que hiciera el proyecto favorable?**

Nació en 2008. Y en realidad no nace con ánimo cultural. En 2008 fue cuando se empieza a...a entender que el plan urbanístico va a salir adelante. Porque lo que ha pasado aquí es que siempre ha habido planes....Esto lo vamos a transformar..llevan 70 años así. y...y ya con el tema de Zaha Hadid y con la firma y tal en 2004...se fue viendo que la cosa iba a ir hacia adelante y tal. Entonces nosotros participamos en el foro por un Zorrozaure sostenible. Que era una cosa que promovían los vecinos, lo hacíamos aquí en La Hacería, todavía no estaba ZAWP. Nos implicamos en el proceso vecinal y lo que decidimos con el paso del tiempo fue utilizar lo que nosotros sabíamos hacer o el know-how, la experiencia para generar un proyecto que aprovechara ese proceso de transformación. Así nació ZAWP. Era una especie de proyecto que acompañaba al proceso urbano en su trayecto. Nació pensando que un proceso de transformación genera oportunidades. No tenía una vocación ni de transformar el plan, no no...

**No nace del miedo a que el plan pueda acabar con el barrio entonces.**

No, no mucho más de valentía que de miedo. Bueno, vais a hacer esto, no nos estáis teniendo en cuenta para nada, va a ser así. Vale, pero nosotros vamos a hacer algo al respeto. Siempre hemos estado de la mano con la asociación para las peleas. Como lo va haber voy a aprovechar las circunstancias. Sí que es verdad que con el paso del tiempo empiezas a desarrollar cierta conciencia de tratar de que la materia creativa permanezca. Sí, es verdad. En principio no piensas así. Piensas que en espacios temporales. Y con el tiempo si empiezas a pensar a largo plazo en un distrito creativo entre comillas. Si la fuerza creativa es fuerte y los proyectos son fuertes, que se queden. Sí, sí que forma parte del imaginario nuestro ¿no? De que proyectos que se van estableciendo, la Administración permita que se queden en el nuevo barrio.

**Vale, y cuando nació ZAWP en el 2008, ¿cuál era la imagen que tenáis de Bilbao?**

Nosotros cuando empezábamos pensábamos en el tema de Abandoibarra. Allí pasaba que cuando llegué aquí, me parecía súper curioso todo el tema de astilleros y toda esa cosa arraigada en la gente. Pero que no era toda la gente. Era una gente que o bien había trabajado o era padre amigo de gente que había trabajado ahí. Entonces, de repente yo llegué aquí, yo no había conocido nada de eso para nada .. me he dado cuenta de que no quedaba ningún vestigio ¿no? De lo que...eh...ahora es el centro. Que había desaparecido todo. Que de repente hacen un paseo de la memoria que son esculturas de no sé quién que..con todo el respeto del mundo...no tienen que ver con la memoria de nada. O sea, quiero decir, han tirado todo lo que había y veo que la gente joven no tiene relación con los espacios en ese sentido. Que identitariamente no son lo que han sido para otras personas de generaciones anteriores. Y un poco pensando en eso, pensaba bueno....la gente debería conocer esto antes de que se corte una cinta y sea un megaespacio precioso, ¿no? Ya sabes que lo convierten en isla. Entonces me parecía que no tenía demasiado sentido que la gente empezase a llegar cuando se cortase la cinta. Sino que la gente llegase ahora...que este espacio empezase a formar parte de su imaginario...que aquí hubiese actividad, que la gente vendría. Que se pusiera en valor que esto es un barrio no es un polígono industrial que viven casi 500 personas, que esas personas no tienen servicios, no tienen canalización de agua, o sea están en una situación en donde el ayuntamiento tiene una absoluta dejadez con ellos y que afortunadamente son un barrio súper activo...Pero eso, un poco que la gente no conoce esto o bien porque te lleva el coche la grúa o porque los críos vienen a la Mao-Mao. Y por eso es por lo que la gente conoce el barrio. Entonces un poco ese fue el empuje para decir, joder, este barrio es de puta madre pasan cosas, La Hacería lleva aquí un montón de años...aquí venía gente todos los fines de semana...

**Y la gente que viene, ¿qué perfil tiene? ¿Es local o de fuera?**

De todos los lados del mundo. Sí, sí. Sobre todo la gente que es turista y tal...busca otra cosa. Bueno, el Guggenheim lo tengo que ver pero...quiero ver el otro lado que es un poco lo que las nuevas generaciones buscamos cuando vamos al extranjero. O sea, hay un perfil de jóvenes, jóvenes lo que se entiende...hasta los 40 . Pero luego hay un perfil de gente muy especializada de expertos y tal. Llamamos al ayuntamiento...eh... los concejales de no sé...de Gothenburg.

Oye, vamos a ir a Bilbao y queremos ver ZAWP, La Alhóndiga y Guggenheim. La gente llama al ayuntamiento para pedir venir aquí. Ahora casa, suena un poco así..pero es verdad que somos como el tercer punto turístico de la ciudad. Es un poco curioso que desde el ayuntamiento parezca que somos como hippies que no se ve con buenos y tal...

### **¿Y qué papel tiene el ayuntamiento en que lleguen más turistas extranjeros aquí?**

Los traen ellos. Sí, sí. Ellos quieren venir aquí y si no conocen el proyecto, que normalmente lo suelen conocer porque nos conocen la hostia en el extranjero, no sé por qué. Pero si no lo conocen, siempre preguntas, queremos algo diferente, no sé qué, no lo oficial. Y la gente del ayuntamiento vienen con ellos y hacen la visita. Y es una cosa como..eh..como si fuera suyo o algo así. Oye, voy a ir no sé cuándo con no sé quién. Y claro, a ti te viene guay porque dices bueno nuca sabes si esa personas puede interesarme o yo a él.. pero sí..vienen como si...fuera parte de sus instalaciones o así...

### **¿Cómo que parece que es suyo?**

No, es que son relaciones de interés. Nos interesamos en determinadas cosas y no en otras. Desde luego, ahora venimos muy bien porque el plan urbanístico está lento...pf...no, lo siguiente. Va a durar como hasta 2050 aproximadamente. O sea, fuera de coñas, como muy mínimo, si todo sale guay. Es un plan que se ha hecho en época de vacas gordas y ahora no estamos en esa época pero se está siguiendo con el mismo plan. Un plan que se empezó con dinero se está siguiendo sin dinero. Entonces, al final nosotros estamos viniendo súper bien porque generamos ruido, generamos movimiento cultural, generamos un montón de cosas, movemos gente a tope y...eso mola. Porque esconde la otra parte. Pero desde luego, no tendrán contemplaciones cuando dejemos de interesar. Y nosotros, pues...eh...con las gentes que hacen las visitas es una relación de interés...eh...porque al final...eh...tú les interesas para determinadas cosas, para otras no y nosotros igual entonces estableces relaciones de interés. Tenemos algo bueno, que nosotros en concreto no somos gente así muy falsa. Vamos muy a saco. Tú estas ahí, yo aquí y no pasa nada. Yo te quiero por tu dinero y tu a mí por no sé qué. O yo te quiero por tus contactos y tu a mí porque te cubro de gloria...o te limpio la imagen. No es menos real que otro tipo de colaboración. Lo que pasa que la colaboración es para lo que es y el resto del tiempo no nos comemos nada. Es simplemente eso. Es decir, ¿el ayuntamiento colabora con nosotros en ciertas cosas? Sí. ¿Nosotros colaboramos con el ayuntamiento siempre que nos lo piden? Sí. Pero, ¿yo soy fan de Aldekoa? Pues no. Hay conocimiento mutuo. Relaciones de interés son todas. El interés siempre está debajo de todo, es normal. Hay conocimiento mutuo y que no tengamos perder energías en ponernos máscaras. Porque este mundo funciona así. O sea...y..la gente se molesta demasiado en alabarse demasiado y después despotricar. Entonces nosotros es como: “yo estoy aquí, tú no apoyas la mía...o sí...y aquí nos unimos y aquí no”. Es decir, si a mi me da por ejemplo una subvención el Gobierno Vasco ¿le voy a decir que sí o que no depende de si es PSOE, PNV, BILDU? No. Le voy a decir: “muy bien, muchas gracias”. Porque a mi lo que me interesa es que el proyecto salga adelante. Considero que es mi dinero. Considero que es dinero ciudadano, no dinero de ese partido ni de esa ideología. E PNV nos apoya, el PSOE también nos apoyó y...cuando antes del PSOE estaba el PNV también nos apoyó porque a ellos les interesa políticamente.

### **Cuando dices que os apoyan...**

Gobierno Vasco por ejemplo a nosotros nos subvenciona. Entonces yo no le digo que no dependiendo de a qué color pertenece. Pero es que el tampoco tiene ningún interés seguramente. A él le interesa apoyarme, ¿por qué? Porque sabe que generamos economía creativa, que generamos curro a peña, porque sabe que hay un montón de proyectos. Nos da porque coincide con su estrategia política. Punto. No le interesa para nada nuestra actividad. A eso me refiero con lo del interés. A él le interesa su línea política. A mí me interesa mi línea que no es la que lleva el Gobierno Vasco o el ayuntamiento. Ahora, ¿nos podemos unir aquí o aquí? Sí. ¿Estoy de acuerdo con la comisión gestora? No. ¿Puedo trabajar en cosas puntuales con la comisión? Sí. Quiero decir, si en un momento puntual tenemos un mismo objetivo podemos colaborar.

### **¿Cómo ha ido evolucionando el ratio financiación?**

Nosotros, ayudas...tenemos menos proporción de ayuda pero tenemos más dinero. Te hablo a lo largo del tiempo. Nosotros al principio, el tema de la rehabilitación se hizo con un convenio entre el Gobierno Vasco y el ayuntamiento. Nosotros no tocamos el dinero para nada. El dinero de rehabilitación no paso por nosotros, se gestó entre el Gobierno y el ayuntamiento en un acuerdo interinstitucional. Los alquileres los pagamos nosotros. Los espacios...eh...eran nuestros pero el dinero no lo tocamos. Después, Gobierno Vasco nos ha apoyado a lo largo de la historia de la asociación bastante..eh...en bastantes proyectos. O sea, quiero decir, los diferentes gobiernos que han pasado..eh...Gobierno Vasco, Ministerio de Cultura y la Diputación...eh...nos dan subvenciones. Y el ayuntamiento, por primera vez en 17 años y en 6 de proyecto de ZAWP, nos da este año. O sea, el ayuntamiento que es quien realmente más beneficios saca de nosotros, es el que no nos ha dado ayuda. Nos ha dado hasta el Ministerio. Entonces a nivel de dinero tenemos más que antes porque movemos más dinero, generamos más dinero. Generamos mucho movimiento de dinero. Nosotros no tenemos lucro. Otra cosa es que aquí tenemos gente contratada y esa gente tenga una nómina y la cobra cuando la cobra y es una puta mierda. Pero que...se programa, se generan residencias, se dan becas...y...luego, mantener toda la estructura, alquileres 7000€ al mes, luz 30.000€ al año. En ese sentido nos dan ayuda...y ahora el proyecto vale más de lo que valía al principio. Quiero decir, porque es más grande hacemos muchas más cosas...pero...en proporción, ahora estamos como al 50% de financiación pública. No es algo muy normal. Normalmente las asociaciones tienen un 70% de financiación pública. No es un 50% de una asociación que hace teatro una vez al mes.

### **¿Y cómo ha variado el ratio a lo largo del tiempo?**

Sí, sí. Nosotros...bueno, incluso, varía de año en año. Pero...sí...yo te diría que ahora tenemos más autofinanciación Y luego tratamos de buscar financiación privada. Ahora estamos tratando de llegar a acuerdo con los teléfonos, las líneas de ADSL...es que es un desfase.

### **¿Y sponsors?**

No, conseguimos que Telefónica pusiera conexión a la gente que trabaja ahí...eh...conseguimos otra vez una tarjeta con 6.000€ de Renfe para llevar artistas...pero sobre todo como intercambios. Dinero gratis ya no hay. Ahora no te dicen: “te doy 20.000€ porque sí”. No, ahora te dicen: “te doy 20.000€ pero a cambio me dejas usar tu sala 50 veces al año”. Entonces, ¿te están dando? No, te están dando un trabajo, te están cobrando un servicio. En realidad es a precio de mierda pero es asegurado, no te la juegas a que alquileres o no la sala. No es Responsabilidad Social Corporativa. Todo eso es patraña. Es un servicio y te lo pago como quiero y lo tenemos que aceptar. Entonces tienes la fragilidad multiplicada por 100 porque las consecuencias de que algo así de grande caiga....pf....espacios dentro de espacios, mogollón de programación...

### **¿Y tú crees que esto lo dejaría caer el ayuntamiento?**

No...por eso nos ha ayudado este año. Pero vamos, que si ahora pasara algo, el Gobierno Vasco tendría muy amortizado toda esa inversión inicial. Y el ayuntamiento es el más beneficiado porque no pone un puto duro.

### **Ayer en el Forum de Avignon se habló de que trabajáis en el “meanwhile”. ¿Qué es eso?**

Esto no tiene vocación de permanencia. No es el proyectito de “sí...yo soy la del ZAWP”. O sea, es una cosa...como...como una semilla para que la gente venga aquí y que se genere un distrito de creación dónde la creación se haga fuerte y los artistas tengan su espacio. Pero vamos, nosotros vamos a desaparecer sí o sí porque ése es el objetivo. Otra cosa, es...pero porque queremos nosotros. ZAWP vamos a desaparecer. Nosotros lo que queremos es que la gente venga y se instale y se hagan las cosas. Nosotros provocamos una cosa. Y cuando consigamos que realmente esté fuerte, aquí ya no pintamos nada. Hombre, igual podemos pintar porque la gente necesita una especie de algo centralizado o lo que sea pero...no como existe ahora. Si desaparecemos es el signo de que ha funcionado. Si aquí sigue existiendo masa cultural creativa, crece crece, ya no haces falta.

### **¿Existiríais si el Guggenheim no existiera?**

Pues...yo creo que sí. Ya...es que es la hostia. Has elegido un tema difícil. Es difícil. Es difícil, sí. Vas a ser una puta crack si consigues...averiguar la historia. Yo creo que sí. Yo creo que no hubiera afectado. ZAWP existiría porque existiría La Hacería. ZAWP nace como una iniciativa que está muy atada al terreno, al territorio. Sobre todo, nace de una cosa social, de gente que estamos aquí. Entonces hubiera nacido de igual modo porque el proyecto urbanístico de Zorrozaurre se habría desarrollado igual...eh...quiero decir, ZAWP existe en base a que existe un plan urbanístico. Y se piensa para...para el proceso de todo lo que va a pasar. Te digo que si no existiera plan urbanístico...ZAWP nace como respuesta a una situación de dejadez que existe en esta zona. Creo que ZAWP habría existido incluso si no hubiera existido plan urbanístico. Si nos hubieran dejado de la mano de Dios como nos dejaron...el ayuntamiento.

### **¿Cómo os afecta la existencia del Guggenheim?**

Bueno...en el sentido económico....eh...si no existiera, recibiríamos más ayudas. Nosotros y todos los demás, por ejemplo. El Guggenheim tiene la mitad del presupuesto de cultura y la otra mitad la tiene EITB con lo cual, supongo que todas las iniciativas pequeñas tendrían más pasta. Digo yo, que no lo sé...Si no existiría otro Guggenheim que se llamaría de otra manera.

### **Bueno...y me dices que por aquí se pasan turistas extranjeros. ¿Qué papel tiene el Guggenheim en eso? ¿Crees que esos mismos turistas se pasarían si el museo no existiera?**

Pero por muchos turistas...es que nosotros no vivimos de los turistas. Ya te digo que La Hacería existía antes de eso porque recuerdo además que Manu me contaba cómo se construía el Guggenheim...y lo veía y no sé qué, no sé cuál. Y de hecho, La Hacería se construye aquí porque...eh...muchas fábricas que había aquí eran subsidiarias de los astilleros Euskalduna, trabajaban para ellos. Y entonces, cuando el Euskalduna se convierte en Palacio de Congresos y de la Música, Manu piensa: “Hostia, si todo lo que había aquí trabajaba para astilleros, todo lo que hay aquí ahora va a ser para trabajar para Euskalduna”. Él pensaba su paranoia. Nada más lejos de la realidad porque Euskalduna resultó ser un espacio para alquilar. Pero no tiene producción como tal. El sueño de Manu de Zorrozaurre como barrio donde se iban a hacer las producciones del Euskalduna y tal... nada. Bueno...y mucho turista que además viene sabiendo qué va a encontrar. Eh...pero en cualquier caso, no es esa la gente que esta aquí todos los días. Tenemos una o dos visitas al mes de 30 chinos o suecos y tal...viene uno del ayuntamiento con ellos pero el tour lo hacemos nosotros porque el ayuntamiento no tiene ni idea. No tiene nada que ver a...nivel de nada...esa gente no es la que venga el lunes a tomarse una cerveza o a ver flamenco.

### **¿Y la gente que viene a ver programación es local?**

Sí, sobre todo. Igual el viernes viene gente de Donosti a ver Jazz...eh...pero el que viene todos los días es el que está aquí. El que puede generar proyectos es el que está aquí...

### **¿Cuál es vuestra relación con el museo?**

Cero.

### **¿Y con la comunidad local?**

Usan nuestros espacios y...tomarlos cuando quiera y lo hace, vamos. Y a nivel de relación...pf...sí, pero a nivel de barrio. La

comunidad es muy pequeña...de que se haga piña...hay mucha gente que viene a dormir y se van a trabajar y que no tienen vida de vecinos...luego hay otra parte muy mayor. Que ha nacido aquí en la Ribera.

### **¿Y cuál es vuestra relación?**

Pues de todo. Los mayores nada pero otros sí que se pasan...

### **¿Y cuál es la imagen que tenéis de Bilbao ahora mismo? ¿Crees que es una ciudad que da oportunidades a la cultura?**

Sí, yo creo que es una ciudad que es...bueno...no sé si especialmente. Pero para lo pequeña que es, en realidad...se mueve mucho. Hay muchas cosas, hay mucha actividad cultural, hay muchas iniciativas. Hay algo muy bonito que es que hay muchas cosas muy pequeñas, estamos como muy atomizados pero a la vez nos estamos empezando a unir en red. Yo, en los dos últimos años, he visto cambio en eso. Nos estamos como haciendo red poco a poco y yo creo que eso va a ser importante poco a poco porque estamos formando como clúster de alguna manera para influir en la decisión política y eso es la hostia.

### **¿Colaboráis con otras organizaciones?**

Sí. Estamos en la Red de Experiencias creativas de Euskadi, que somos cofundadores. Este año va a empezar a ser bastante más fuerte la red. Estamos también en la Transibérica de Espacios Independientes de España y Portugal que también somos cofundadores...eh...y luego, a nivel más de proyecto y tal...estamos Eurohalls y somos Espacio de Innovación Social Europeo. Y todo esto es relativamente nuevo. Estamos preparando el 4º encuentro de la Transibérica pero vamos...nos...inscribimos ahora como asociación. Aunque llevamos más tiempo ahora ya nos hacemos oficiales y tenemos un programa fuertecillo y este año va a empezar un trabajo bastante fuerte de red, no sólo para nosotros sino para todos porque va a haber muchas cosas de interés para el resto de centros del Estado.

### **¿En qué tipo de ciudad ves que se está convirtiendo Bilbao?**

Es una ciudad complicada, súper compleja porque hay unos movimientos sociales muy diferentes. Hay una cuestión política fuerte de fondo también. Las instituciones quieren ser una ciudad creativa, una ciudad del conocimiento, una smart city un no sé qué pero...eh...luego las políticas van por otro lado. Quieren una ciudad inteligente pero no quieren personas inteligentes entonces es muy complicado. Apuestan por smart cities en vez de smart citizens. Entonces...es...tiene mucha tela...supongo que como todas. Y yo espero que dejen de tomar tanto ejemplo de Barcelona porque Barcelona se ha convertido en una mierda turística y yo espero que Bilbao no siga ese ejemplo porque...al final se quiere ser muy moderno y tal pero al caldo d cultivo que hay ahí...a todo ese tejido...no sé, ¿sabes?

Se piensan que somos unos hippies, unos muertos de hambre. Nosotros, por otro lado, no ponemos en valor nuestro propio trabajo. La precarización nosotros somos los primeros que la alimentamos porque no nos queda más remedio entonces es un conglomerado de cosas que se juntan que son muy jodidas...eh...sí, porque es un quiero y no puedo. Que queremos algo pero que no vamos en esa dirección porque realmente no sabemos si queremos eso o no. O sea, queremos ser la hostia en innovación y en todo lo que sea creativo pero...pero creo que yo ahora se empieza a apoyar a todas esas iniciativas de abajo...y...además es que nos estamos armando de fuerza. Yo creo que sí esta funcionando porque además hay una lucha política fuerte desde nuestro ámbito. O sea, hacemos política. Y estamos recibiendo la cultura de alguna manera.

### **Por lo que me dices, me da la sensación de que os movéis en dos lados muy opuestos. Que por una parte esta el ayuntamiento con su línea política a su rollo y que os usa cuando interesa y, por otra, vosotros a vuestro rollo a hacer proyectos pero que no es una colaboración basada en un objetivo común a largo plazo.**

Yo creo que el ayuntamiento se está dando cuenta de que somos importante. Si, se esta dando cuenta de que el hecho de que...no sé cómo decirlo sin insultar...Sí, yo creo que sí...Además, tenemos un discurso. O sea, no somos gente vacía que somos...la gente está muy armada. O sea, yo veo a la gente hablar, teorizar sobre las cosas y está muy armada, no puedes venderle una cosa que no. La gente sabe lo que compra. También hay una parte que habla mucho y hace muy poco. Yo creo que estamos fuertes y se empiezan a dar cuentas de que somos fuertes y de que somos importantes y de que si no existen una serie de cosas experimentales...de que si no...lo otro no es posible y que para hacerlo bien primero

hay que hacerlo mal y que hay fallar y eso unido a que los modelos que se han utilizado ya no funcionan, ¿no? Que ya no son suficientes. Que el Guggenheim ha marcado un antes y un después pero que ahora hacer un nuevo Guggenheim no tendría el mismo impacto. Porque ya tenemos ese. Y ahora lo que hace falta es otra cosa. Creo que Guggenheim también fue importante porque fue una piedra muy importante en toda la regeneración de Abandoibarra. El hecho de que se convirtiese en la zona de servicios, de oficinas...todo el plan que se pensó desde Ría 2000 no ha sido lo que se esperaba. Es decir, tú vas allí y está el Guggenheim pero te puedes morir del asco si vas al otro margen. O sea, quiero decir que ha tenido sus cosas que han funcionado y sus cosas que no. ¿Que ha hecho muy bien? Sí. ¿Que ha puesto a Bilbao en el mapa? Sí. Pero ahora esta en el mapa por tener un edificio chulo pues ya no es para tanto porque hay 4 y los políticos también se empiezan a leer libros de Richard Florida que hacen mogollón de daño y quieren colocarse en la creative class y tal...que se piensan que la creative class que somos todos como lo de...eh...¿cómo se llaman? Los de...eh...el pueblo tecnológico...¡Silicon Valley! Quieren Silicon Valley y tu vas a Silicon Valley y es un pueblo desierto. La peña está a full trabajando pero tú sales de ahí y no hay nada. No hay un bar donde la gente vaya a cocerse, no es una comunidad, es un pueblo tecnológico.

**¿Qué echáis en falta desde la organización con respecto al ayuntamiento? ¿Cómo podría seros útil aparte de repartiendo ayudas económicas?**

No complicándonos. O sea, dejándote las cosas fáciles. Tenemos políticas muy restrictivas en muchas cosas. No sé...eh...lo que creo es que el ayuntamiento debe dejar hacer. Es decir, que son gestores de una serie de cosas pero que ellos no pueden hacer, no deben. O sea, un ayuntamiento lo que debe hacer es juntarse con el tejido, con los agentes y decir por dónde trazamos la estrategia cultural de este país. ¿Por dónde tratamos no sé qué? Vamos a generar programas de acción para conseguir las estrategias, vamos a hacer actividades de no sé qué. Tú, ¿en qué eres experto? ¿Tú eres experto en escalar? Vale, pues...eh...hay una masa importante de gente que quiere aprender en Bilbao que necesitan un sitio en para escalar indoor. Tú que eres una asociación experta en escalaje y tal..hago un convenio contigo para...eh...te cedo un espacio...vamos a montar un esto..indoor. Yo ahí no me voy a meter, tú eres el experto en eso. Eso es un poco el rollo. Que nosotros no hagamos sino que nos juntemos porque tenemos muchas cosas que otros tienen capacidad y no pueden. Tenemos el espacio y otros tienen el know-how. Entonces creo que tenemos estructura y conocimiento para juntarnos con gente a la que le faltan cosas. Y es lo que le falta al ayuntamiento. Juntarse con los agentes y decir, ¿qué queremos? En todo ¿no? No en la cultura, la cultura es educación, la cultura es industria es medioambiente...

**¿Quieres decir que no tenéis reuniones donde habláis de todo esto?**

Sí, vamos no te estoy diciendo nada que no le diga a ningún político. Yo creo que ahora se están acercando, está pasando. Están empezando a contar con la gente. Y ahora por ejemplo con el RAW, por ejemplo. Eso es para mi un acercamiento. Que en el cojoforum de Avignon se dedique un día a lo local me parece un acercamiento bastante interesante que años atrás no se habría producido ni de palo...aunque...bueno...por otro lado es como que vale...eh...me acerco pero te voy a pagar como el culo y te voy a hacer yo las preguntas y además no sé qué...digo yo: “Qué acercamiento de los huevos”...eh...pero va a ser así de despacio. Bueno...me acerco a ti pero quiero que sea así, así y así. Para que todo sea ideal y maravilloso hay que morder el polvo. Entonces si que hay una especie de esperanza, o brote verde...(risas)...lo que pasa que no creo que debemos conformarnos. Porque al final es “jo que de puta madre, ha habido un acercamiento” y el tejido local esta ahí pero otra cosa es cómo está, qué situación, cómo y tal...y tampoco sin que se mezcle con lo otro que es lo que mola. Entonces, el cómo viene de lo que sería lo ideal. Entonces,...¿se ha dado un paso? Sí pero no nos confiemos porque si no no damos el siguiente paso.

**Dices que el ayuntamiento debería dejaros hacer más. ¿Es que os sentís demasiado intervenidos?**

Es que para ser independiente hay que pelear. Es lo que yo noto. Porque es súper complicado. O sea, hay algo debajo, ¿sabes? No es como manifiesto pero hay algo como latente de que tienes que ir por aquí o que tienes que ir por allá y no vayas por aquí, por ahí no me gusta...no sé, son cosas que están ¿sabes? En actitudes, en comentarios, en cosas que...eh...Sí, que ser independiente es complicado y que te lo tienes que pelear todos los días. Independientemente de que haya dinero de por medio o no porque siempre eres el pez pequeño. Nunca eres el pez grande. O eres una institución en sí...O sea, o eres Guggenheim y el ayuntamiento te besa, o si no siempre eres el más pequeño y por debajo del que manda. Guggenheim manda más que el ayuntamiento pero el ayuntamiento manda más que nosotros porque no generamos ni el dinero... Guggenheim es una iniciativa de negocio, nosotros no tenemos ánimo de lucro.

**Vale, Ruth, creo que hemos terminado. Lo podemos dejar aquí. Muchísimas gracias**

**¿Cuál era el contexto cultural de Bilbao antes de la apertura del museo?**

Yo creo que Bilbao siempre ha sido una ciudad cultural. Principalmente porque a finales del 19 principios del 20 con todo el boom industrial...eh...lo que fue la clase dominante de Vizcaya, apostaron por la cultura. En aquella época se hizo el museo Bellas Artes, que se levantó con donaciones privadas, la filarmónica y luego ya más tarde, después...eh...la orquesta sinfónica, la ABAO...es decir, que en Bilbao ha habido cultura...cultura y antes del Guggenheim pues el Bellas Artes es la tercera galería...eh...museo más importante de España. Es decir, cultura siempre ha habido. Bilbao ha sido una ciudad industrial pero precisamente todas las ciudades industriales han solido ser centro cultural porque la cultura era financiada por la capacidad económica generada por la industria. Pero...yo creo que con el Guggenheim hay un cambio de dinámica, es decir, la cultura como un consumo de élites a apostar por la terciarización económica de la ciudad y la generación de servicios en la ciudad. Yo creo que es...es más una estrategia económica de la ciudad o de regeneración de la ciudad más que una estrategia cultural. Yo creo que el Guggenheim es la utilización de la cultura para la terciarización de la ciudad porque después del Guggenheim viene la ampliación del Bellas Artes, las construcción del palacio de la música...pero luego han venido muchas otras inversiones que han venido a demostrar era una apuesta por la cultura como vía de terciarización de la ciudad.

**¿Por qué el instrumento fue entonces cultural? Es decir, ¿por que el instrumento usado fue un museo?**

Bueno, yo creo que es un tema de oportunidad. Es un tema que eh...cuando...eh...está el crack industrial de la ciudad se es consciente de que hay una institución internacional que busca un nuevo museo para Europa y es un tema de que estás buscando un referente y que por otra parte hay quien intenta invertir y por eso es la apuesta del Guggenheim, un tema de oferta y demanda básicamente.

**¿Y quién tomo la iniciativa? ¿Vino la fundación Guggenheim aquí o se le contactó desde el Gobierno Vasco o...?**

Fue el Gobierno Vasco que contactó con el Guggenheim que sabía que estaba buscando emplazamientos en Europa. Entonces se le pidió también que viese Bilbao. Y en un primer momento no es que el museo estuviera especialmente interesado por Bilbao...eh...no era una de sus ciudades objetivo. Sin embargo, la fiabilidad económica y la fiabilidad del proyecto en Bilbao fue lo que...eh...decantó por Bilbao.

**¿Y la decisión cuando se tomo?**

En el 91-92 más o menos.

**¿Y quién participó en la toma de decisión?**

El Gobierno Vasco y se co-participó con la Diputación y el Ayuntamiento.

**¿Dirías que hubo un debate con el resto de agentes de la ciudad?**

No, el debate se produjo después sobre el proyecto, no sobre la decisión. Ten en cuenta que la forma de hacer política en aquella época no tenía nada que ver con todas estas cosas de la participación.

**Y desde el 91, cuando se toma la decisión, al 97, ¿se intentó de alguna manera crear un contexto favorable a la llegada del museo de forma que las posibilidades de éxito fueran mayores?**

A ver, el Guggenheim tenía viabilidad política porque había un acuerdo básico entre las dos formaciones políticas del país que eran el PNV y el PSOE, el Gobierno Central, el Gobierno Vasco, la Diputación Foral y el Ayuntamiento. Es decir, había un gran acuerdo político que era lo que le daba una viabilidad política. Sin embargo, era rechazado por los principales agentes...eh...los agentes sociales, sindicales, culturales...que creían que era un exceso de inversión para el beneficio que iba a tener.

**O sea que las razones por las que ellos estaban en contra eran también económicas.**

No, a ver...son económicas y culturales. Tú ten en cuenta que un país que históricamente había vivido de la industria y economía productiva, le dices que vas a invertir 120 millones de euros en un museo...la gente decía "de esto no vamos a vivir, esto no es recuperable", ¿no? Era un tema de que no se veía el futuro económico por esa vía y las élites culturales lo veían como algo ajeno...puesto, que no potenciaba el mundo de la cultura vasca sino que hacía una pinacoteca de arte moderno internacional.

**Y en aquellos momentos, los agentes que formasteis parte de la decisión, ¿qué visión teníais? ¿en qué queríais convertir Bilbao?**

Terciarizar la ciudad. Ser una ciudad de servicios en una región industrial. Sin renunciar al pasado.

**Y si hablamos del presente, de ahora, ¿que se ha hecho y se está haciendo para generar oferta cultural?**

Bueno...muchísimas. Primero, ha habido una inversión importantísima, ¿eh? En infraestructura y también en actividad, en...en infraestructuras está el Guggenheim, la ampliación del Bellas Artes, el palacio de la música, el teatro Campos, la

regeneración del Teatro Arriaga, la apertura del museo de reproducciones, la Alhóndiga y todo lo que es la apuesta por el arte en la calle. Es decir, ha habido una apuesta fortísima. Pero además, los presupuestos culturales de la Administración, han crecido de forma exponencial. Tú, además de todas esta parte que ves, pues está alimentando, se sigue manteniendo la orquesta sinfónica, se siguen manteniendo los museos, surgió la fundación Bilbao 700, surgió BilbaoArte, que es la fundación para la creación artística y...todo lo que es el aumento de la oferta.

Hay toda la apuesta por concierto, el BBK Live, conciertos habituales, ha habido un aumento fortísimo de la apuesta por la cultura. El aumento presupuestario de la cultura es fortísimo. Y luego que...la crisis..la cultura, se ha reducido la aportación a cultura por debajo de la media de la caída de los presupuestos.

### **¿Y de la demanda? ¿Cómo ha variado la demanda cultural desde que el museo llegó?**

Te voy a dar los datos. Pero sí, ha aumentado muchísimo. Para mí, ¿qué es lo más importante de la cultura? La cultura como elemento de capitalidad.

### **¿A qué te refieres con capitalidad?**

Es decir ¿por qué nosotros consideramos que la cultura es fundamental? Porque es un elemento que te da capitalidad. Te da la capacidad de concentrar en torno a tu ciudad, población muy superior a...eh...la residencial. No sólo turistas. La cultura está haciendo que Bilbao en este momento sea el centro de gran parte de la demanda. Es centro de la oferta y por tanto concentra todo un halo de 2 millones de personas que habitualmente consumen cultura en Bilbao. Y además, los turistas pero también somos los de cerca.

### **¿Dices los locales?**

Vizcaya, Álava y Guipúzcoa y parte de Francia. Te da capitalidad. Por ejemplo, Música a Música. Estamos hablando que ya creo que el 15% son franceses. ¿Son turistas? Bueno...son lo que se llaman excursionistas...¿vale?

### **Y tú...bueno...¿Cómo veis el rechazo de parte de la sociedad a que gran parte...de la regeneración de Bilbao se haya hecho a través de artistas internacionales como Jeff Koons o Daniel Buren? Mucha gente critica también que en los museos casi no hay espacio para el arte vasco.**

A ver, ha habido una apuesta por el museo de Bellas Artes. El museo Bellas Artes tiene la colección de arte vasco mas importante y el Guggenheim tiene y ha tenido siempre exhibiciones de arte vasco. Precisamente, todos los artistas vascos y bilbaínos tienen más oportunidades en el panorama internacional a raíz de ser vistos como un referente en cultura por estar en el Guggenheim y lo que ha hecho el Guggenheim ha sido que se valore otra cultura que no se estaba valorando en la ciudad. Entonces yo creo que es no sólo necesario sino que ha sido un gran validador de la cultura propia.

### **Cuando distribuís dinero público en los distintos sectores culturales, ¿qué criterio seguís?**

Se hace por proyectos. Proyectos que sean interesantes o no.

### **¿Interesante en qué sentido?**

Por ejemplo..eh..el Art District, ¿es interesante? Sí, entonces lo estamos potenciando.

### **Pero con qué criterio decidís que es interesante, ¿interesante para quién o para qué?**

Interesante para la ciudad.

### **¿Y quién es la ciudad?**

La ciudad...en este momento el Ayuntamiento es quien tiene la representación de la ciudad. Y nosotros, cuando decidimos potenciar un ámbito u otro, lo hacemos pensando en que sea bueno para la ciudad. En este momento, estamos creando el Art District, estamos colaborando con Zorrozaure, estamos fomentando el trabajo en Bilbao la Viejo porque pensamos que complementa la oferta de la ciudad.

### **Lo de que sea interesante no me ha quedado muy claro, la verdad...¿no estamos hablando sólo de rentabilidad económica entonces?**

No...de la cultura nunca se sacan beneficios sino que son proyectos que ayudan a seguir generando capitalidad por parte de la ciudad.

### **Y, dentro de un mismo sector, ¿cómo decidís?**

Pues por proyectos, igual. Si algo es nuestro, por ejemplo el Teatro Arriaga, que es nuestro, nuestra inversión es para el Arriaga. Con el resto de teatros por ejemplo tenemos convenios y apoyos.

### **¿Y con qué independencia toma el Ayuntamiento las decisiones de financiación?**

Con toda.

Entonces, ningún otro agente toma parte de estas decisiones.

Bueno...los agentes culturales. Los propios agentes culturales son grupos de presión. La mayor influencia son los propios grupos de presión que demandan el apoyo. Claro, son grupos de presión, no te engañes, ¿eh? Nosotros tenemos un proyecto de ciudad...en el que tenemos muy claro que el arte la tecnología y el diseño es un sector de futuro. Por lo tanto, estamos apoyando los proyectos en el mundo del arte, el diseño y tecnología que consideramos importantes para esa...eh...ese futuro de la ciudad.

**Esa es la visión que tenéis de futuro para Bilbao.**

No, tenemos 4. Tenemos arte-tecnología-diseño, soluciones urbanas, el tema del turismo y calidad de vida y el tema de servicios avanzados a la industria. Entonces, uno de los sectores que queremos apoyar es el arte-tecnología-diseño. Entonces lo que hacemos...ehh...es apostar por esos proyectos interesantes, interesantes por los agentes que lo promueven, que son agentes con valor, por el valor que van a generar en la comunidad, por la notoriedad que van a generar en la comunidad...o por otra serie de cosas...

**¿Y cuál es vuestra relación con el sector privado en la generación de oferta cultural?**

Bueno...nosotros con ellos tenemos un diálogo constante. No sé si sabes que ahora, en el Fórum d'Avignon, hemos tenido el RAW. Hace poco, a través de Bilbao Ekintza, hemos tenido un encuentro de sectores creativos...Es decir, la relación está siendo especialmente continua en los últimos dos años en los que hemos decidido que el arte-diseño-tecnología es un sector de futuro.

**¿Y cómo se manifiesta eso en algo práctico? ¿Tenéis proyectos en colaboración para ponerlo en práctica?**

Pues hemos tenido el RAW...con la gente de Wikitoki, que es la gente de Bilbao La Vieja San Francisco, les hemos cedido toda una planta en la cantera. Con la gente de Zorrozaurre estamos colaborando y les estamos financiando los alquileres...eh...con el tema del Art District estamos haciendo toda la vertebración de políticas y lanzamiento de proyectos...

**¿Y la ley de mecenazgo? No es algo que dependa de vosotros como Ayuntamiento pero, ¿por qué crees que no llega a salir?**

No es nuestro. Es un tema fiscal, de la Diputación y es un tema súper importante y es que la gente que apueste por la cultura se pueda desgravar por eso. Es muy importante a medio plazo. Y no me preguntes más porque no tengo ni idea.

**¿En qué queréis convertir Bilbao de aquí unos años?**

Bueno...Bilbao fue una ciudad industrial hasta los 80. Desde los 80 hasta el 2010, la transformación urbana y apuesta por la cultura y el futuro, nosotros creemos que viene por la generación de economía y por la utilización de la ciudad como oportunidad económica con capitalidad...y dentro de esos elementos, la cultura es un elemento fundamental de cara al futuro, pero no sólo para Bilbao, para Europa también. Y hablando de proyectos, una cosa es el hard y otra es el soft. Una cosa es la ciudad (Zorrozaurre, Basurto, Bolueta..) y otra cosa son las actividades. Una cosa son las zonas de oportunidad y otra las actividades que vas a desarrollar en esa parte.

**El plan de Zorrozaurre, el plan de Zaha Hadid...**

Va a empezar en un mes.

**¿De verdad?**

De la buena.

**Es que estuve ahí hace unos días, en ZAWP, y me contaban que se va a hacer pero que está parado....**

La apertura del canal empieza en un mes. Está ya adjudicado, empieza en un mes.

**Tenéis alguna...bueno...¿diferentes estrategias a corto y a largo plazo para llegar a ese Bilbao que tenéis en vuestra visión?**

Claro, a largo plazo el Plan Ciudad y a corto todo el tema de arte-diseño-tecnología. Bilbao Ciudad es el proyecto a largo, ya te voy a pasar por correo electrónico.

Vale, Andoni. Muchas gracias. Creo que con esto terminamos