

LA TRANSFORMACIÓN DE BILBAO Y EL PAPEL DEL ARTE, LA CULTURA Y LA ARQUITECTURA EN LA ESTRATEGIA DE REGENERACIÓN DE LAS CIUDADES

Jaione Velilla y Paloma Rodríguez-Escudero*
javeir@clientes.euskaltel.es

RESUMEN

Durante las últimas décadas, muchas ciudades que habían entrado en crisis por diversas causas han ideado y puesto en marcha una estrategia para revitalizar sus actividades apostando por la cultura, el arte y los «arquitectos estrella», en un intento de producir una imagen atractiva, base de todos los proyectos. A partir de esta constatación tratamos de comprobar cómo Bilbao se ha insertado en esa corriente y las consecuencias que ha tenido, fundamentalmente a partir del «efecto Guggenheim».

PALABRAS CLAVE: urbanismo, arquitectura, arte.

ABSTRACT

Over the last few decades, many cities that had entered into crisis for various reasons have since devised and implemented a strategy to revitalise their activities looking towards culture, art and «star architects» to try and produce an attractive image as the basis for all projects. From here, we try to see how Bilbao has become part of this trend and the consequences of this, mainly due to the «Guggenheim effect».

KEY WORDS: Urban development, Architecture, Art.

Durante las últimas décadas, muchas ciudades que habían entrado en crisis por el fracaso o agotamiento del modelo de metrópoli industrial en el que habían fundamentado su anterior desarrollo han encontrado la vía para salir de ella a través de otro modelo que podríamos llamar de *ciudad cultural*.

En la sociedad contemporánea se están produciendo dos fenómenos en esa batalla por la revitalización de las ciudades. Por un lado, las actividades artísticas y culturales en sentido amplio —lo que ya se denomina *industria cultural*, es decir, el patrimonio, el arte, la cultura...— se han convertido en el atractivo principal de las ciudades y, al mismo tiempo, en imanes para captar nuevas inversiones y dinamizar otros sectores terciarios.

Por otro, las intervenciones arquitectónicas y urbanísticas de «arquitectos estrella» trascienden lo puramente utilitario y se convierten en declaraciones de modernidad y reclamo de atención de entendidos, y lo que es más extraordinario —y desde luego más importante para la consecución de los fines pretendidos—, también de un público más amplio, que está o pretende estar al corriente de la última moda y que es el principal candidato al consumo de esa industria cultural.

Ambos aspectos, confluentes y complementarios, tienen ahora un papel fundamental como *medios* en la *estrategia* de proyección de una *imagen positiva* y con repercusión internacional, para conseguir el *objetivo* de recuperación económica y social de las ciudades y servir, además, para potenciar su carácter de centralidad respecto a su *hinterland*.

En cierta manera podríamos pensar que algunos urbanistas, arquitectos y poderes municipales o gobiernos intentan llevar a la práctica, de manera más o menos consciente, la idea de una ciudad entendida como «obra de arte total», en la que el arte es parte inherente y constitutiva de la ciudad. Aunque esto parezca cierto a primera vista, sin embargo, lo hacen en muchas ocasiones de una forma un tanto perversa y contaminada de intereses casi exclusivamente económicos.

PRIMER FACTOR: PATRIMONIO, ARTE Y CULTURA AL SERVICIO DE LA REGENERACIÓN DE LA CIUDAD

La cultura y más en concreto el arte —en particular la arquitectura que *construye ciudad*— han sido prácticamente desde el nacimiento de las ciudades elementos de prestigio y atracción, y por tanto de competitividad entre ellas: responden al deseo de contar con obras importantes que, además de su función prioritaria (en muchas ocasiones sagrada), fuesen elementos simbólicos para los propios ciudadanos y de reconocimiento para los extraños. No hay más que pensar, por ejemplo, en la ciudades de Mesopotamia, con el modelo paradigmático de Babilonia, que ya antes de entrar en ella ofrecía su magnífica muralla como anuncio de las maravillas que se encontrarían en su interior: jardines colgantes, puerta de Ishtar, zigurat... El deseo de atraer visitantes estaba asimismo en el origen de las remodelaciones de Roma durante el Renacimiento y el Barroco, del intento de convertirla en el centro de una gran comunidad, como ya lo había sido de un imperio. El poder, tanto más cuanto más autocrático, ha sabido siempre utilizar el arte, y muy en especial la arquitectura y la urbanística, para mostrarse y proyectar la imagen que más le conviniese.

Pero aunque esto es sin duda cierto, la construcción de edificios o plazas no venía motivada, al menos de forma fundamental, por el deseo de que, a partir de la proyección de una imagen determinada, la ciudad consiguiera aumentar sus recur-

* Profesoras titulares del Departamento de Historia del Arte y de la Música. Universidad del País Vasco.

sos económicos, incluso hasta hacer depender de esa imagen su misma vitalidad. Es esta visión mercantilista del arte y la cultura —y su exhibición de manera descarada— la que es nueva: su transformación en un recurso económico más, sometido como cualquier otro producto a las leyes del mercado y necesitado, para ser adquirido y consumido, de campañas publicitarias y estrategias de marketing.

Parece evidente que ya no es suficiente para una ciudad competir sólo con argumentos económicos. Los recursos culturales se convierten en un factor complementario imprescindible en la competencia entre ciudades que dispongan de similares recursos y problemas y quieran evitar el peligro del declive. Esta realidad tiene sin duda efectos positivos, pero también es incuestionable su cara negativa, como ya subrayaba Patin al poner en evidencia que si los turistas ya pueden visitar Florencia en dos horas y media, lo que estamos viendo será cultura, pero cultura del consumo y no un consumo cultural¹.

En definitiva, el patrimonio es ahora visto ya no sólo como soporte de la memoria colectiva sino como recurso económico. No interesa tanto en sí mismo, por su valor histórico o artístico, sino ante todo como *medio* para conseguir otros fines; esto es, como elemento de atracción para el *consumo*, y por añadidura con vocación de *fenómeno de masas*. Este proceso comienza ya con las Exposiciones Universales pero sufre una progresión vertiginosa desde hace unos años, y lleva a situaciones tan incomprensibles, desde el punto de vista estrictamente cultural, como la transformación de una exposición sobre Velázquez en acontecimiento social que nadie debe perderse, cuando, en realidad, muy pocas obras son ajenas al lugar en el que se exponían, el Museo del Prado, propietario de casi la totalidad de ellas.

Hasta tal punto estamos viviendo un crecimiento de las industrias culturales que un gran número de estudiosos de la cultura contemporánea afirman que ésta se caracteriza por su *dimensión industrial*.

En nuestro ámbito más próximo, en el panorama de la «Europa de las ciudades» cada una debe luchar para fortalecer su identidad y competir con las otras. Algunas de ellas —como Bolonia o Fráncfort o el mismo Bilbao— optaron decididamente por los edificios culturales: el enriquecimiento de su identidad con complejos culturales, en especial museos, se convierte en fenómeno recurrente.

Como ha puesto de manifiesto Montaner², la arquitectura de los museos es arquitectura pública por excelencia. Por lo tanto, debe responder a una doble función: ser caja que alberga y preserva los objetos de las colecciones y, al mismo tiempo, ser ella misma objeto cultural que asume su dimensión de monumento urbano. Pero ahora no son sólo monumentos —la monumentalidad era el atributo de los museos del siglo XIX— sino que se configuran como focos urbanos integrados en el

¹ PATIN, V., «Peut-on encore parler de Tourisme Culturel?», en *Cahier Espaces*, 37. *Tourisme et Culture*, pp. 21-25, citado por CAMPESINO FERNÁNDEZ, Antonio José, «Ciudades patrimonio de la humanidad y turismo cultural: matrimonio de conveniencia», en *Vivir las ciudades históricas*, Cáceres, Universidad de Extremadura y Fundación la Caixa, 1998, p. 48.

² MONTANER, Josep María, *Museos para el nuevo siglo*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

lugar, que articulan las diversas piezas ya existentes y que configuran incluso espacios al aire libre.

Podríamos recordar aquí los casos de Stuttgart, Colonia, Nimes (Le Carré d'Art de Norman Foster frente a la Maison Carrée romana), Glasgow o Rotterdam (con el Kunsthal de Rem Koolhaas). En España se podrían destacar algunos casos, como Sevilla, con la transformación de las antiguas atarazanas en museo de arte contemporáneo, Santiago (Centro Gallego de Arte Contemporáneo de Alvaro Siza), Valencia (IVAM), Las Palmas (Centro Atlántico de Arte Moderno), Zaragoza...

Así también la «voluntad cultural» aparece con frecuencia en los proyectos de Madrid, sobre todo el triángulo Prado-Thyssen-Reina Sofía, que se completa con el proyecto de Jean Nouvel para la ampliación de este museo, quien destaca esta «coyuntura excepcional» en la que quiere participar y marcar «el testimonio de una época», con una huella larga de modernidad. Habría que señalar también el caso de Barcelona, que ha basado su nueva imagen, entre otros aspectos, en la creación o remodelación de sus museos: MACBA de Richard Meier, el Museo Nacional de Cataluña, remodelado por Gae Aulenti o el Centro de Cultura Contemporánea, proyectado por Albert Viaplana y Helio Piñón.

Sin embargo, esa opción de potenciar los museos y centros de arte, que siempre en un principio parece altamente positiva, tiene quizá el peligro de convertirse cuando menos en inoperante para los fines previstos (la creación de una cierta imagen y la atracción del público), porque se ha generado una competitividad tal entre ciudades deseosas de contar con tales centros que puede llegar a ser negativa, por la incapacidad real de atraer todas ellas, a veces muy próximas entre sí, al público suficiente como para permitir su mantenimiento y lo que se pensaba como excepcional puede llegar a ser banal.

Además, en buena parte de los nuevos museos se ha primado el continente, el propio edificio, sobre el contenido, es decir, el aspecto más mediático y espectacular sobre su colección o programa museográfico.

Pero, desde luego, no son únicamente los edificios-museos —aunque quizá puedan ser considerados los protagonistas principales, y a pesar de su decidida vocación e importancia en la estrategia de reconversión de la ciudad— los que contribuyen a ello. En ocasiones se producen programas más complejos y de mayor envergadura, como la construcción en Londres del South Bank Centre, todo un complejo de edificios culturales. En la misma Barcelona, en la zona del río Besós, se ha desarrollado el Fòrum 2004, un inmenso complejo para el escenario de los actos de este acontecimiento social y cultural que tiene como eje central la convivencia de culturas del mundo.

Otro hecho importante y repetido en muchas ciudades es el renovado interés por la escultura pública. Quizá uno de los ejemplos pioneros e interesantes en nuestro ámbito próximo es el de la ciudad alemana de Münster, que en los últimos veinte años ha reunido un parque de treinta esculturas.

El mayor proyecto español reciente de escultura pública es quizá el denominado *Arte en la ciudad*, de la ciudad madrileña de Alcobendas (100.000 habitantes), que cuenta en sus jardines y calles con piezas de artistas internacionales. Según su alcalde el hecho de que una ciudad cuente con obras de arte en la calle la convier-

te en tolerante, abierta, humanizada. Quizá sea mucho decir y algo más debe de hacer falta. La iniciativa municipal seguirá en los próximos años con la participación de unos veinticinco artistas internacionales, junto con el futuro centro de interpretación sobre el arte contemporáneo.

El director de *Arte en la ciudad*, el crítico Fernando Francés, director del Centro de Arte Contemporáneo de Málaga, dice que las esculturas están relacionadas con el territorio artístico, en el sentido de «hacer ciudad como urbanismo y paisaje». Pero reconoce que «también se trata de vender la sensibilidad de un municipio en la oferta a empresas tecnológicas, con un planteamiento educativo». Francés tuvo en cuenta el proyecto municipal de la mencionada ciudad de Münster, aunque hay otras experiencias de escultura urbana, como en Barcelona, Santa Cruz de Tenerife, Pontevedra y recientemente el mismo Bilbao, como veremos.

SEGUNDO FACTOR: EL PAPEL DE LOS ARQUITECTOS ESTRELLA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD Y DE SU IMAGEN

Los arquitectos construyen y urbanizan la ciudad, pero también contribuyen de forma muy significativa a construir su imagen, la autorrepresentación de la ciudad y los ciudadanos. Así ha sido tradicionalmente pero ahora esta realidad cobra una nueva forma: la representación, la imagen de una ciudad, no es ya sólo ambivalente, es decir, material tanto como simbólica, sino sobre todo mediática, como hemos venido comentando. Y para construir esa nueva imagen mediática resulta altamente efectivo poder contar con la colaboración de buenos arquitectos, pero sobre todo que sean de reconocido prestigio y que estén en ese momento considerados como vanguardistas, porque al estar ellos mismos o sus nombres, pues de eso se trata fundamentalmente, en primera plana, serán capaces de trasladar a ella la ciudad para la que trabajan.

Las ciudades que desde hace unas décadas han iniciado su proceso de reconversión o resurgimiento entran también en competencia por lograr el mayor y mejor elenco de arquitectos, con lo cual se puede llegar a perder, o cuando menos a disminuir el efecto previsto —tal como comentábamos respecto a los centros de arte—, ya que estamos asistiendo en estos momentos a un continuo relevo en el ránking de «ciudades de moda», en un vaivén un poco enloquecido.

Podemos poner un ejemplo que se está produciendo en este momento y que nos sirve para ver la magnitud de esta realidad: la febril actividad constructiva de Barcelona, capítulo siguiente de la no menos prolífica con ocasión de los Juegos Olímpicos del 92. Ahora mismo trabajan allí Jean Nouvel en la torre Agbar y con Josep Ribas González y Josep Ribas Folguera, en su proyecto City Metropolitana, en L'Hospitalet de Llobregat; Herzog y De Meuron con la pieza emblemática del Fòrum 2004; Bohigas con el Museo del Diseño; Toyo Ito en la ampliación de la Fira de Barcelona; David Chipperfield en la ciudad judicial de Barcelona; Richard Rogers, con los arquitectos Alonso y Balaguer, con su hotel de lujo en L'Hospitalet y la transformación de la plaza de toros de las Arenas en centro comercial y lúdico;



la recientemente laureada Zaha Hadid, con la plaza de las Artes en Les Glòries, en el entorno del Teatre Nacional de Bofill y el Auditori de Moneo; Dominique Perrault, en el complejo deportivo en Badalona y dos grandes hoteles en Barcelona; Arata Isozaki, con Alfredo Zaera, en el complejo de oficinas y viviendas en el paseo de la Zona Franca; Winy Mass, miembro del estudio holandés MRVD, en el Pabellón de la Biodiversidad del zoo marino, en la zona del Fòrum. Y son sólo una parte de la nómina de arquitectos de renombre activos en la ciudad.

Ya en 1991 Arpal señalaba:

Como en una feria, la ciudad muestra, exhibe: no productos industriales como en las históricas exposiciones del industrialismo y la fe en el progreso, sino puros gestos arquitectónicos, signos plásticos de carácter urbanístico. En las alteradas metrópolis de la sociedad postindustrial, la ciudad se muestra a sí misma fragmentándose, manipulando las permanencias del tiempo en la sucesión acelerada e incluso en la promiscuidad de las intervenciones; haciendo de las puntuales intervenciones urbanísticas el propio objeto de la exhibición. Las metrópolis compiten y se reproducen en el propio espectáculo de su renovación. [...] Las espectaculares construcciones del momento no son una ampliación del escenario para una mejor y orgánica actuación del poder [...] son en sí mismas, en la espectacularidad sin fin de sus realizaciones, una atracción —un parque de atracciones³.

¿DÓNDE?, ¿CÓMO?, ¿CON QUÉ FINES?

En general, en las ciudades que estos años promueven un proceso de reconversión, se suelen fusionar en la realidad los dos factores: la potenciación de la industria cultural y el recurso a la colaboración de arquitectos de fama. Es decir, tanto la necesidad de remodelar edificios existentes como la de construir nuevos destinados a funciones relacionadas con el arte y la cultura, y proporcionarles además un entorno adecuado y atractivo, lleva a la búsqueda de los arquitectos que puedan cumplir no sólo esto sino aportar con su nombre un *plus de prestigio* que amplifique el eco de la intervención.

Muchas veces se aprovecha la ocasión para recuperar para la ciudad espacios infrautilizados desde el punto de vista urbanístico o que antes acogieron actividades ahora en declive: puertos, estaciones y talleres ferroviarios, etc. En cualquier caso, es necesario que las intervenciones no se planteen como hechos aislados sino que formen parte de una estrategia, de un proyecto coherente de ciudad.

Ahora bien, los «nuevos productos urbanos» no pueden legitimarse únicamente por criterios de diseño arquitectónico —peligro en el que es fácil caer—, de competitividad o de competencia burocrática. Y que el protagonismo y control de

³ ARPAL, Jesús, «La representación cultural en sociedad urbana: escenarios metropolitanos y lugar social del arte», *Zehar*, mayo-junio 1991, Arteleku, Diputación Foral de Guipúzcoa.

las intervenciones sea asumido por los poderes públicos no tiene por qué excluir otras operaciones de promociones inmobiliarias y comerciales, ya que además de hacer viable económicamente la operación pueden contribuir a la regeneración del tejido económico-social y urbano del entorno.

De hecho, se ha podido constatar que la interrelación de actividades de índole diversa repercute en una mayor vitalidad de los edificios y espacios construidos. Por el contrario, cuando se tematiza excesivamente un lugar, cuando se aíslan sus funciones del entorno, se producen espacios que durante muchas horas del día permanecen inutilizados, deshumanizados.

Es archiconocido el éxito del Centro Georges Pompidou, no sólo como centro de exposiciones de arte, sino muy especialmente como lugar de encuentro y desarrollo de múltiples actividades e iniciativas culturales y ciudadanas que han convertido el lugar en un polo de atracción para otros equipamientos y servicios. Esta gran aceptación del público, que transforma el lugar en un espacio de vida, se debe al hecho de haber conseguido que la plaza que se ha proyectado enfrente esté rodeada de un importante número de edificios de viviendas con las correspondientes plantas bajas comerciales, bares y restaurantes. El atractivo se acrecienta con otra plaza situada al costado, en este caso protagonizada por la Fontaine Stravinski, de Tinguely en colaboración con Niki de Saint-Phalle, que suele estar rodeada de niños dado el carácter festivo de la obra.

LA PROMOCIÓN DE LA CIUDAD

Pero todas estas actuaciones de que venimos hablando precisan ser conocidas y reconocidas para que cumplan los efectos previstos, y aquí entra en juego un aspecto que lejos de ser secundario se ha transformado en el agente principal: la estrategia de promoción del proyecto (del *producto*), antes incluso de llevarse a cabo. Se trata básicamente de crear una imagen atractiva de la ciudad, de sus monumentos, de la calidad de sus servicios hoteleros, de restauración, de sus precios, de la cordialidad de sus ciudadanos, etc. En esta estrategia se convierten en protagonistas los profesionales del *márketing* promocional y la comunicación publicitaria. Su trabajo consiste en crear una imagen, si ésta no existe, o mejorar la existente para influir en las expectativas del presunto cliente, ése es el objetivo esencial del *márketing*, que como veremos se ha mostrado especialmente eficaz en el caso de Bilbao.

BILBAO

Llegados a este punto, haremos una aproximación a un caso en el que se plasman todos los factores de que venimos hablando: Bilbao. Tras constatar la necesidad de una reconversión socioeconómica se plantea una estrategia fundamentada en los dos pilares mencionados —cultura y arquitectura de relumbrón— y se pone un acento muy especial en la promoción del proyecto.



Tras la crisis industrial de los años ochenta, Bilbao precisaba urgentemente una renovación. Si quería seguir desempeñando un papel de relevancia debía intentar reconvertirse, casi más bien reinventarse. Esa renovación económica parecía implicar la necesidad de transformar sus funciones. De una economía basada fundamentalmente en la industria pesada y las finanzas debería pasar a una industria moderna muy especializada y al sector terciario. Siguiendo la estela de otras ciudades se ideó un plan que en buena medida se basaría en una industria turística, apoyada muy especialmente en la industria de la cultura. La intención era convertir al Bilbao Metropolitano en el centro dinamizador financiero y de servicios del Eje Atlántico —del Golfo de Vizcaya— aprovechando las nuevas oportunidades que se le ofrecían en el contexto de la Unión Europea.

Para ello necesitaba captar capitales. La estrategia para lograrlo será, como decíamos, una operación de marketing destinada a configurar una imagen positiva tanto hacia el interior como hacia el exterior. Los medios ideados serán, precisamente, la creación de algún elemento cultural de proyección internacional y con un aura de prestigio reconocido, y la renovación urbana, la transformación física de la ciudad con la intervención de arquitectos de fama para conseguir crear una imagen nueva, de modernidad y progreso. Como en otros campos de la vida actual ésa es la palabra clave, casi mágica, constantemente invocada en los documentos, oficiales o no, relacionados con la revitalización de Bilbao: imagen.

El *Plan estratégico para la revitalización del Bilbao Metropolitano*, ya en su primera fase de diagnóstico, comprendió la relación existente entre el grado de desarrollo de una ciudad y su posición en materia cultural, reconociéndose esta última como uno de los temas críticos a abordar en el camino para la revitalización del Bilbao Metropolitano⁴.

Una de las primeras aspiraciones en ese camino, confesadas en los planes de renovación de la ciudad, sería construir un obligado punto de referencia de los circuitos e industrias culturales que se desarrollan a nivel internacional y unas infraestructuras que permitiesen el acceso de toda la colectividad a la cultura, además de configurarse como *emblema* no sólo de la ciudad sino también del País Vasco en el exterior. Pablo Otaola, director de Bilbao Ría 2000, uno de los entes creados para configurar la nueva ciudad, consideraba que «el impulso de la actividad cultural es un elemento de dinamización interna y de promoción de la metrópoli de cara al exterior»⁵.

La idea prioritaria sería mejorar la imagen de la ciudad para poder configurar el Bilbao Metropolitano como un importante núcleo de la industria cultural a nivel europeo. Si la necesidad de una imagen atractiva es hoy en día básica para

⁴ *Plan estratégico para la revitalización del Bilbao Metropolitano. Fase III*, Bilbao Metrópoli-30, 1992, p. 3.

⁵ OTAOLA, Pablo, «El Bilbao de Bilbao Ría 2000», en *Bidebarrieta. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales de Bilbao*, VIII (2000), p. 80

cualquier operación de esta índole, en el caso del País Vasco conseguir una imagen «luminosa» se hacía imprescindible, no sólo por la necesidad económica comentada, sino también para conjurar la negativa presencia en los medios de comunicación derivada del terrorismo.

Así estaban las cosas cuando aparece Thomas Krens con su propuesta de crear un museo majestuoso, en sus palabras «una obra de arte capaz de situar a Bilbao en el circuito internacional». Iniciadas las negociaciones, la parte vasca se da cuenta de que, en realidad, no se trataba sólo de construir un centro de arte, sino que trascendía lo puramente cultural y podría ser un milagroso remedio capaz de impulsar la regeneración económica, social y urbana. El Guggenheim sería un *símbolo de identidad* de toda la región, emblema de modernidad.

En aquellos momentos se planteó, incluso, la conveniencia de crear un parque de industrias culturales, especialmente concebido para el emplazamiento de iniciativas empresariales relacionadas con las industrias de la cultura.

El que era alcalde de la ciudad al iniciarse el proceso, Josu Ortuondo, decía respecto al Guggenheim: «nuestra metrópoli gana algo más que un museo; gana futuro y una nueva esperanza para afrontar el siglo XXI con oportunidades de empleo, progreso y bienestar para todos»⁶.

Su sucesor en el cargo, Iñaki Azkuna, decía años más tarde al comentar el proceso de renovación de la ciudad:

Su estrategia de revitalización, que ha optado por alternativas audaces —como la del Museo Guggenheim— se ha apoyado sobre elementos novedosos, como el *márketing urbano*. Para librarse de su imagen, del pesimismo y del declive, la ‘nueva ciudad’ tenía que despertar a sus habitantes, infundir esperanza y confianza, crear focos de atracción y «vender» su realidad emergente. [...] El reciente desarrollo de la vida cultural irá teniendo cada vez más importancia. Museos, espectáculos y acontecimientos culturales de todo tipo atraen a visitantes e inversores y contribuyen a la calidad de vida que exigen los ciudadanos⁷.

Uno de los mayores defensores de la estrategia adoptada para la consecución del objetivo revitalizador, Ibon Areso (teniente de alcalde, responsable de Urbanismo), destaca en el *Plan de Renovación Metropolitana* uno de los cuatro ejes del proyecto: la centralidad cultural será el elemento esencial del dinamismo de la ciudad y de su imagen exterior, ya que la considera uno de los indicadores fundamentales de la vitalidad de una metrópoli, de su capacidad de captar nuevas actividades. Y años después añadía:

⁶ *Plan estratégico...*, p. 50.

⁷ MASBOUNGI, Ariella (dir.), *Bilbao. La culture comme projet de ville. La cultura como proyecto de ciudad*. París, Direction Générale de l'Urbanisme, de l'Habitat et de la Construction y Bilbao Ría 2000, septiembre 2001, núm. 23 de la revista *Projet urbain*, p. 25.



La oposición casi generalizada al proyecto [del Guggenheim] partía del principio de que un museo genera costes. La 'apuesta estratégica' consiste en comprender que la cultura no es necesariamente un coste sino una inversión de futuro⁸.

Antes decíamos que la necesidad de edificios de índole cultural impulsaba a los organismos públicos a construir también un entorno adecuado y atractivo. En el año 1997, Josu Ortuondo, al referirse al Guggenheim decía:

Además de su valor como equipamiento cultural e inversión económica estratégica, desde el punto de vista de ordenación urbanística nos impulsa brillantemente a la rehabilitación de Abandoibarra como Centro Direccional y de Negocios al servicio del gran hinterland o zona de influencia del nuevo Bilbao del III Milenio, una moderna metrópoli vasca abierta al mundo⁹.

Ambos reconocen claramente cómo se ve todo el proceso y su carácter: equipamiento cultural sí, pero sobre todo inversión económica y, de resultas de ello y para que cumpla sus fines, una intervención urbanística que recupera para la ciudad un entorno portuario e industrial. En realidad, lo que podía parecer un fin, la remodelación urbana, no es sino un medio, como la apuesta por el papel de la cultura, para conseguir la verdadera finalidad, el relanzamiento de la economía.

Por otro lado, la elección del lugar de emplazamiento del Guggenheim —y a continuación del Palacio Euskalduna— ha demandado una transformación física del entorno de la ría, propiciando la ocasión para una serie de iniciativas en sus riberas (unas más acertadas que otras) que seguramente no hubiesen sido tan profundas si el museo hubiese sido construido en otro lugar.

Ya en el año 2000, cuando algunas de las propuestas eran realidades y había que continuar afianzando y ampliando lo que los especialistas de Bilbao Metrópoli-30 llaman «la visión» de futuro, afirmaban que Bilbao es el lugar donde las ideas se hacen realidad:

Esta visión la hemos definido de la siguiente manera: construir entre todos una ciudad en la que los ideales, cualesquiera que fuesen, sean posibles, un Bilbao capaz de identificar, atraer y materializar las buenas ideas en provecho de toda la comunidad. [...] En dos palabras: si es bueno, es para Bilbao¹⁰.

Respecto al recurso directo a la promoción del arte como factor determinante en la renovación urbana, en Bilbao se han llevado a cabo diversas iniciativas en el campo de la escultura pública. Entre las más relevantes habría que señalar el llamado «Paseo de la Memoria», el tramo del Paseo de Ribera entre el buque-insig-

⁸ ARESO, Ibon, en MASBOUNGI, Ariella (dir.), *Bilbao. La culture comme projet de ville*, p. 102.

⁹ *Bilbao*. Periódico municipal, 3 de octubre de 1997.

¹⁰ GARRIDO, Antonio, «El Bilbao imaginado por Bilbao Metrópoli-30», en *Bidebarrieta. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales de Bilbao*, VIII (2000), p. 89.

nia (Guggenheim) y el buque en construcción del Palacio Euskalduna, memoria del lugar, donde se ubicaban los astilleros de Euskalduna. Se han instalado aquí obras de Markus Lüpertz (*Judith*), Ulrich Rückriem (*Maia*), Eduardo Chillida (*Begirari IV*, a la altura de la embocadura de la pasarela de José Antonio Fernández Ordóñez), Angel Garraza (*Sitios y lugares*) y José Zugasti (*A la deriva*).

Como decíamos al principio, las ciudades que quieren ser modernas participan en una auténtica carrera a la caza y captura del arquitecto de renombre.

En el marco de la competencia que se hacen las ciudades unas a otras para atraer el turismo y la economía, la arquitectura es una de las bazas. Pero la buena arquitectura ya no es suficiente: para seducir hacen falta nombres. [...] el márketing urbano se está revelando como una herramienta esencial. Las firmas de arquitectos mundialmente conocidos —Gehry, Foster, Calatrava, Pelli, Isozaki, Legorreta— han hecho mucho por una ciudad como Bilbao. La apuesta por la cultura y la arquitectura ha tenido importantes efectos sobre el territorio, la economía y la sociedad¹¹.

A esa nómina de «arquitectísimos» hay que añadir el nombre de Zaha Hadid, a quien recientemente se ha encargado el proyecto de conjunto para la transformación y revitalización de la península de Zorrozaurre, que ya ha sido calificada como una «Manhattan a escala bilbaína» y que será la mayor operación inmobiliaria del País Vasco. La propia Zaha Hadid interpreta que con esta intervención —sumada a las hasta ahora realizadas o planteadas— Bilbao se inserta en la corriente que persigue un concepto que no considera pasado de moda: el intento de conseguir la ciudad ideal. El último fichaje ha sido Philippe Starck, para que diseñe el interior de la antigua Alhóndiga que se está transformando para albergar un conjunto dedicado a actividades deportivas, culturales y de ocio.

Ibon Areso explicaba la apuesta por el diseño urbano y por una arquitectura de prestigio intentando justificar el recurso a arquitectos con proyección mediática, capaces de conformar la calidad de vida de los ciudadanos, y a la vez contribuir de manera decisiva a la *imagen de la metrópoli* en el mundo: esta elección no siempre se ha entendido en una región que, hasta ahora, no se había preocupado por «venderse».

Y aquí retomamos otro de los aspectos que reseñábamos como fundamentales en la estrategia de las ciudades: la importancia que se concede a la venta del producto, a la gran operación de márketing que se pone en marcha. Esta operación abarca convocatoria de jornadas y congresos, viajes de promoción, exposiciones...

Con motivo de las jornadas denominadas *Proyecto Cities*, patrocinadas por el Gobierno Vasco y Bilbao Ría 2000, en el marco de un programa internacional denominado *Learning from cities* para fomentar la innovación, intercambio de experiencias y búsqueda de alianzas estratégicas, han visitado Bilbao varias delegacio-

¹¹ ORMAZABAL, Patxi, «La renovación urbana, compromiso del Gobierno Vasco», en MASBOUNGI, A. (dir.), *Bilbao. La culture comme projet de ville*, p. 29.



nes de las ciudades más innovadoras, formadas por expertos urbanos, responsables políticos, profesores universitarios y urbanistas de prestigio. Entre ellos, Gary Hack, de la Universidad de Pennsylvania, opinaba que «el proyecto urbano desarrollado por Bilbao Ría 2000 es ejemplar, una ciudad industrial en declive se ha transformado en referente cultural y arquitectónico»¹².

Bilbao ha comenzado a aparecer en revistas especializadas de arquitectura y turismo, en una publicidad gratuita que ha sido extraordinariamente beneficiosa para ir cumpliendo la estrategia de proyección de una imagen atractiva. Pero también los organismos implicados en el proceso (Ayuntamiento, Diputación, Bilbao Ría 2000...) se han aplicado fuertemente en esa dirección: exposición en el Art Institute de Chicago (6 de abril/16 de julio de 2000), que luego ha estado en otras ciudades, por ejemplo, en Shanghai, en el marco de Expohabitat 2000 (noviembre de 2000), promovida por el Instituto de Comercio Exterior, con participación también en el seminario «Grandes proyectos urbanos en China y España: los casos de Shanghai y Bilbao». El año 2003, Bilbao participó en la Feria MIPIM en Cannes (salón inmobiliario) y en abril de ese mismo año la exposición fue a Río de Janeiro, coincidiendo con la inauguración del Guggenheim de esa ciudad.

Todo ello ha ido dando sus frutos y numerosas personalidades del arte, la cultura, la arquitectura e incluso del mundo empresarial, no dejan de dar muestras de la aceptación que el proceso está teniendo.

En la obra de Borja y Muxí, *El espacio público: ciudad y ciudadanía*, se hace una selección de ciudades en España con iniciativas de hacer ciudad a partir del espacio público y se eligen tres «que se distinguen por la espectacularidad de sus actuaciones recientes (Bilbao) y en algunos casos muy discutibles (Valencia)». La otra es Sevilla. Las tres tienen en común actuaciones relacionadas con la recuperación de un entorno de ribera (en el caso de Valencia de un cauce secado previamente por desviación de sus aguas)¹³. Precisamente esa actuación de Bilbao en el entorno de su ría acaba de ser premiada este otoño en Venecia, en el apartado de ciudades del agua. Poco después ha recibido otro premio del ECTP (European Council of Town Planners) reunido en Praga, en la categoría de Planes de Regeneración Urbana Local.

Como resumen de la valoración, positiva y negativa, que va teniendo la operación que podríamos llamar «Bilbao del futuro», ofrecemos algunas muestras de las opiniones que se han ido suscitando:

- *Elena Salas y Paco Ronda*: «Inmersa en un ambicioso programa de regeneración, es la metrópoli que despierta mayor interés arquitectónico y urbanístico en este final de siglo. [...] La espectacular obra de Gehry, así como algunos

¹² *Bilbao*. Periódico municipal, marzo de 2001, p. 3.

¹³ BORJA, Jordi y MUXÍ, Zaida, *El espacio público: ciudad y ciudadanía*, Barcelona, Diputación de Barcelona y Electa, 2003, p. 212.



- otros audaces proyectos, colocarán a Bilbao en un rango similar al de otras capitales europeas como París, Londres o Madrid¹⁴.
- *Rafael Moneo*: «Con el Guggenheim la arquitectura se convierte en espejo de la sociedad, probando que un edificio es capaz de asumir una forma simbólica, que puede representar un ambicioso programa»¹⁵.
 - *Paul Schwach* (Director Adjunto de Urbanismo Vivienda y Construcción del Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement): «La experiencia muestra en primer lugar el profundo cambio que se ha podido operar sobre un territorio en crisis. Gracias a un proyecto cultural coherente, esta ciudad que las guías turísticas desaconsejaban visitar ha pasado en poco tiempo de una situación de desindustrialización y de abandono urbano extremo, a ser un ejemplo de desarrollo urbano y una capital celebrada en todo el mundo»¹⁶.
 - *Ariella Masboungi* se pregunta: «¿Es la nueva meca de los urbanistas tras la Barcelona de los años 80? El Museo Guggenheim se ha convertido en un 'ábrete sésamo' del renacimiento urbano. Esta escultura [*sic*] constituye en sí misma un proyecto urbano, que introduce una armonía sutil en un paraje duro...»¹⁷.

En su opinión, las actuaciones más recientes están recibiendo todo tipo de críticas, demasiado severas en general, y en primer lugar, las del mismo Frank O. Gehry, que teme que Bilbao se convierta en un gigantesco parque temático de arquitectura a lo largo de la ría. Si bien es verdad que probablemente preferiría ser el protagonista de la película, en la que el resto serían actores secundarios, puede, sin embargo, que no le falte razón, dada la tendencia actual y casi universal de convertir todo en un parque temático o una feria de atracciones.

La arquitectura como instrumento de gestión urbana, *leitmotiv* de la ciudad, no puede conformarse con las intervenciones excepcionales. Es la calidad de la arquitectura cotidiana la que constituirá la trama y la identidad del nuevo Bilbao. Quizá cabría recordar que tanto Pelli como Isozaki tras sus visitas a la villa han alabado la gran calidad media de su Ensanche.

Masboungi comenta cómo la capacidad de inventar elementos de unidad en una diversidad de producción que es inherente a nuestra época, el paso de la erradicación de los recuerdos vergonzosos de la industria, su reutilización, pueden conducir el proyecto a una nueva era, ahora que la confianza de los inversores y de los habitantes ha sido conquistada, ahora que la autoestima de los ciudadanos está reafirmada. En esto estamos de acuerdo sólo a medias: esos recuerdos del pasado

¹⁴ SALAS, Elena y RONDA, Paco, *El País Semanal*, 21 de diciembre de 1997.

¹⁵ MONEO, Rafael, *El Correo*, suplemento *Territorios*, 3 de octubre de 1997. Monográfico dedicado al Guggenheim, p. 12.

¹⁶ SCHWACH, Paul, en MASBOUNGI, Ariella (dir.), *Bilbao. La culture comme projet de ville*, p. 7.

¹⁷ MASBOUNGI, Ariella (dir.), *Bilbao. La culture comme projet de ville*, p. 17.

industrial no son en absoluto vergonzosos, muy al contrario, la imagen de la ría con los enormes barcos en construcción en Euskalduna o la Naval, con los impresionantes Altos Hornos como gigantescas fraguas de Vulcano, era espléndida, aunque tengamos que admitir que quizá ya había pasado su momento. Ello no puede significar renegar de ese pasado.

Sin embargo, a pesar de esta muestra de opiniones favorables, también hay voces críticas. El arquitecto suizo Jacques Herzog opina:

Si hay un modelo que no tenga futuro, es el Guggenheim, una demostración única del comportamiento global de una compañía global. [...] Aunque pienso que es la mejor obra de Gehry, como museo me pareció sorprendentemente falto de interés, por la forma en que se muestran las obras en aquellos grandes espacios vacíos, sin relación alguna con la ciudad o su gente. Es como un objeto ajeno depositado allí por un tiempo, y que un día se trasladará de nuevo¹⁸.

Por su parte, el prestigioso periodista de *Le Monde* Frédéric Edelmann, tras alabar fundamentalmente las obras de infraestructuras y la creación de espacios públicos, se muestra más crítico en cuanto a la arquitectura construida después del Guggenheim:

Las grandes elecciones arquitectónicas me parecen quizás más discutibles, como si fuera difícil de gestionar el post-Guggenheim [...] El proyecto arquitectónico global de Abandoibarra me parece, por ejemplo, un poco cargado. ¿No corren el riesgo las futuras construcciones de provocar un efecto constrictor en la proximidad del museo, de trivializar su entorno? El Guggenheim podría entonces perder su calidad paradójica de estar a la vez anclado en la ciudad y aislado. El proyecto actual me da la sensación de que es el resultado de un tipo de competición arquitectónica y desestima otras posibilidades fundamentales de Bilbao. En otro registro, el proyecto de Isozaki respecto al antiguo depósito franco participa también en un proceso de competición tanto con el museo como con la ciudad antigua, demasiado alto, demasiado vasto.

Y advierte:

Paradójicamente, la imagen de la ciudad, en el extranjero, se mantiene unida a su pasado gris y contaminado. A la ambición del proyecto urbano, al triunfo global de Bilbao, a su verdadera mutación, les falta sin duda una comunicación independiente de la existencia del museo americano¹⁹.

Estamos de acuerdo con esta opinión, con la necesidad de no vincular de modo exclusivo la revitalización de Bilbao con el Guggenheim. A pesar de recono-

¹⁸ FERNÁNDEZ GALIANO, Luis, *El País*, suplemento «Babelia», 8 de febrero de 2003.

¹⁹ EDELMANN, Frédéric, «Atención con la arquitectura del post-Guggenheim», en MASBOUNGI, Ariella (dir.), *Bilbao. La culture comme projet de ville*, p. 111.

cer que la localización del museo, como veíamos, ha supuesto la recuperación de esa antigua zona portuaria y de vías de ferrocarril, y que su impronta se extiende más allá de su estricto ámbito, habría que hacer hincapié también en la valoración tanto de las preexistencias —como el Ensanche o el Casco Viejo— como de otras nuevas intervenciones. No es que las autoridades hayan olvidado la promoción de estos otros valores, pero sí que se han centrado, quizá excesivamente, en el protagonismo del Guggenheim como motor de lo que es en realidad un proyecto más amplio y complejo. Ha podido ser así hasta hace no mucho tiempo, si bien ahora se constata la puesta en marcha de una maquinaria mediática más compleja, evidenciada, como decíamos, por la contratación de otros «arquitectos estrella» que pueden ir disminuyendo el quizá excesivo protagonismo del museo, lo que no estaría mal y pondría los términos más en su sitio, o por el contrario, la excesiva proliferación de nombres que pretenden todos ser protagonistas y construir edificios o espacios emblemáticos, puede hacer perder el aura de excepcionalidad porque cuando todo es emblemático el emblema pierde su carácter de tal.

Pero vayamos a lo que interesa de forma prioritaria, al menos para el fin de conseguir la revitalización económica. Según Ibon Areso, después del primer año de vida del museo, el aumento de PIB de la comunidad autónoma de Euskadi y el enriquecimiento de toda la sociedad por mediación del museo sobrepasó la inversión total de 132,22 millones de euros (coste total del museo). En tres años la Diputación Foral de Bizkaia y el Gobierno Vasco habrían recuperado en impuestos más de los 84,14 millones de euros que costó la construcción y en cuatro años y medio la inversión total. Según él, sólo en publicidad, si sumamos la promoción, el valor de los artículos de periódicos y las horas de televisión, llegaríamos a los 132,22 millones de euros. A ello habría que añadir efectos menos tangibles, como el orgullo recuperado de una sociedad postrada que vuelve a tener fe en el futuro.

Sin embargo, si al día de hoy parece indudable que la operación ha sido un rotundo éxito en términos de imagen popular, la pretendida reactivación económica que se esperaba conseguir con ella presenta aspectos de cierto desfallecimiento aunque sus resultados últimos están todavía por ver.

De cualquier forma, parece más una evidencia que una mera impresión el hecho de que las palabras que más se han escuchado desde que se inició la operación de relanzamiento de Bilbao —cultura, arte, arquitectura— han sido antes que nada los medios a los que se ha recurrido en la estrategia de consecución de la verdadera finalidad: la creación de una imagen positiva y moderna que estimulase a propios y convenciese a ajenos de la conveniencia de realizar en ella sus inversiones.

