

XIII ENCUENTRO DE ECONOMÍA PÚBLICA

Economía de la Cultura: Cultura y Desarrollo Local

ALMERÍA 2006

José Sánchez Maldonado
Susana Cabrera Yeto
Ana Maria Sánchez Tejeda

Introducción

Cultura y Desarrollo Local

La contribución de la cultura al desarrollo local

Políticas locales para la cultura y la creatividad

Educación y formación para aumentar el capital cultural

El patrimonio

La gestión de los recursos humanos

Redes de distribución de la cultura

La “tragedia de los comunes”

La “tragedia de la privatización de la propiedad artística”

Políticas locales para promocionar la creatividad

Los museos y el desarrollo local

El Museo Guggenheim

Ecomuseos, centros interpretativos y economuseos

1. Introducción

El arte y la cultura han sido desde siempre estudiados desde un punto de vista histórico y estético. En nuestro país se trata de un tema novedoso a pesar de que la economía de la Cultural ha alcanzado el puesto de una disciplina de primer orden dentro del enfoque económico de las ciencias sociales.

Las actividades artísticas y culturales conforman hoy día la base de muchos output económicos. Algunos de estos productos pertenecen al dominio de la cultura convencional mientras otros, en un número creciente, aparecen ya bajo el encabezado de industrias culturales y artísticas.

En ambos casos, el creciente interés en esta actividad se mide habitualmente por el número de puestos de trabajo que genera. Estos números son significativos: dependiendo de cómo se defina el campo de la cultura, la proporción puede variar en cualquier lugar entre un 2 y un 4%. Localmente, estas proporciones pueden sufrir grandes variaciones, de manera que algunos territorios tendrán la apariencia de auténticos patrimonios o distritos culturales, mientras que otros podrían reflejar, por su naturaleza, una falta de bienes culturales. El objetivo de este trabajo es analizar los posibles efectos de la cultura en un territorio: no sólo aquellos que provienen de los visitantes y turistas y de exportar bienes culturales, sino también, los efectos sociales, ambientales y de imagen.

2. Cultura y Desarrollo Local

El informe de la OCDE “Culture and Local Development” presenta un análisis innovador de la noción de cultura aplicada al desarrollo territorial y local. El punto de arranque de este trabajo fue la conferencia organizada por el LEED Programme y celebrada en París en el año 2000 bajo el título “The role of culture in local development and job creation”.

En este trabajo se subraya la importancia y el poder de la creatividad y la cultura como motores para el desarrollo personal y social, como inductores del crecimiento económico, así como su papel fundamental en el desarrollo de la competitividad “glocal” (glocal es un concepto que podría formularse con la máxima ecologista "piensa globalmente actúa localmente") en la sociedad del conocimiento y de modelar los territorios y las economías locales de una forma a la vez creativa e innovadora.

Así mismo, en este trabajo se analizan los distintos canales a través de los cuales los productos culturales pueden impactar sobre el desarrollo local y se examinan los tres preceptos necesarios para albergar el crecimiento económico y la cohesión social a través de las actividades culturales: el “paradigma de atracción”, el “paradigma de diseminación” y el “paradigma de la cultura territorial”.

3. La contribución de la cultura al desarrollo local

Podemos analizar las contribuciones de las actividades culturales al desarrollo local desde tres ángulos distintos:

- El primero localiza esta contribución en términos del poder de atracción de las actividades culturales. Estas actividades (restauración de monumentos, festivales, actuaciones, exhibiciones) atraen turistas así como visitantes locales que consumirán bienes y servicios. Con ello se incrementan los ingresos locales y se estimula la economía.
- El segundo localiza esta contribución en el poder de crear nuevos bienes y servicios que serán vendidos mayormente fuera del territorio pero que retornarán como nuevos ingresos.
- La tercera y más extendida aproximación, considera la cultura como un sistema de valores y referencias que pueden albergar la comunicación entre diferentes grupos de personas dentro de un territorio, así como la preparación de proyectos o la toma de riesgos comunes. Esta es la aproximación más antropológica. Aquí podemos hablar de la contribución (si la hay) de la cultura de un territorio a su desarrollo. Esta aproximación representa una extensión del análisis del role del comportamiento colectivo al desarrollo, pero desde un punto de vista en el que nos alejamos de las interferencias lógicas entre la cultura de un territorio y la cultura de los agente localizados en ese territorio.

Las condiciones para establecer estos efectos sobre el desarrollo variarán dependiendo del proceso considerado:

- Si tomamos el “paradigma de atracción”, la importancia de la contribución de las actividades culturales al desarrollo cultural dependerán de la población del territorio, de su integración y extensión; de la duración de la temporada para las actividades culturales, de sus sinergias, y de su importancia en el empleo local.
- Si tomamos el “paradigma de diseminación”, la importancia de la contribución de las actividades culturales al desarrollo dependerá de la concentración local de las actividades culturales; de su capacidad para transmitir y adaptar sus conocimientos específicos y sus conocimientos técnicos; de su capacidad para equilibrar las dimensiones de producción y marketing; de su potencial para ganar reconocimiento, o incluso protección, de su originalidad.
- Finalmente, si tomamos el “paradigma de la cultura territorial”, la importancia de la contribución de las actividades culturales al desarrollo dependerá de su capacidad para revelar y diseminar valores y puntos de referencia que animarán a los participantes, individual o colectivamente, a pensar en el futuro, a diseñar nuevos planes y proyectos, y a unir sus defensas contra lo imprevisto.

4. Políticas locales para la cultura y la creatividad

La variedad, la complejidad y la fragilidad del impacto de las actividades culturales son habitualmente pasadas por alto, de manera que las políticas dirigidas a promover las actividades artísticas y culturales tienden a enfocarse exclusivamente en el consumo final y en el turismo. Por ello, las actividades culturales necesitan ser consideradas como un todo, con particular atención a la creatividad artística que vive y respira en su núcleo. Como Venturelli (2003) explica “la verdadera cuestión no es tanto sobre un puñado de gigantes que dominan la historia del arte (la reclamación ascética de la cultura) o las cualidades esenciales de las practicas culturales (reclamación antropológica), o el tamaño del mercado para la producción en masa de productos culturales (reclamación industrial). En lugar de ello, el asunto más interesante que afrontamos hoy concierne a la posibilidad para la mayoría de la sociedad de participar en la creación de nuevas formas culturales. Por ello, el autentico test del vigor cultural y la única base para la política pública lo deben constituir las condiciones ambientales más propicias a la originalidad y a la síntesis así como a la difusión de la participación social en la formación de nuevas ideas”

Para conseguir estos objetivos también será necesaria la participación de las políticas nacional y local. Pero nos centraremos en ello más tarde.

5. Educación y formación para aumentar el capital cultural

Las actividades culturales constituyen una fuente de capital creativo para todas las actividades económicas. La formación de dicho capital debe ser alimentada constantemente y esto requiere, en primer lugar, “destilar” y entonces inculcar el conocimiento y las habilidades que constituyen la base de dicho capital. Existen dos obstáculos fundamentales para la formación del capital creativo.

- En muchos casos, la formación de capital se realiza a través de una preparación formal en escuelas de arte o en escuelas de artes aplicadas. Las escuelas de arte están habitualmente aisladas, incomunicadas con las escuelas de artes aplicadas, y rechazan el tipo de preparación necesario para convertir los recursos artísticos en actividades económicas. Esta división entre los dos sistemas de formación se reproduce a nivel local, suponiendo una elevada carga financiera. Es un hecho llamativo que la emergencia o incluso el renacimiento de distritos culturales ha sido habitualmente relacionado en mayor medida con la introducción de un nuevo sistema de formación que combina los dos sistemas de formación, comenzando habitualmente por el de las artes aplicadas.
- Estas habilidades también pueden ser adquiridas en el trabajo, y desaparecen con la desaparición de ese oficio. En los días anteriores al nacimiento de las escuelas de arte, la formación en determinadas actividades culturales era realizada habitualmente por los gremios, y sus

tradiciones a través de viajantes y aprendices no desaparecieron completamente, a pesar de que los sistemas académicos redujeron su importancia. Actualmente, estos sistemas, que tienen el rasgo de estar inmersos en su escenario local, están bajo amenaza. La búsqueda de conocimientos generales a menudo conduce a los estudiantes a otros lugares, y la inestabilidad financiera de la actividad artística hace difícil la contratación de jóvenes preparadores. Por estas dos razones, muchas personas con conocimientos y formación específica se jubilan sin transmitir su experiencia. Si un territorio no responde a estos retos, pone en riesgo el mantenimiento de estas habilidades y conocimientos únicos. Por ello, serán necesarios una serie de mecanismos para fomentar esta formación y su renovación a lo largo del tiempo. Medidas que pueden comprender desde la financiación de los creadores a dirigir la transmisión de los negocios.

6. El patrimonio

Un ejemplo que ilustra el potencial del patrimonio de una ciudad para generar nuevos títulos,-formación y habilidades, lo constituyen las “escuelas taller” en España. El sistema de las escuelas taller ha cumplido tres objetivos: la restauración del patrimonio; la creación, modernización y transmisión de habilidades y sabiduría; y un mayor nivel de calidad en el

output de todos los sectores económicos relacionados, a través de la difusión de dichos conocimientos.

Un ejemplo especialmente curioso es el de las Islas Canarias. La estrategia seleccionada por las autoridades de esta región para hacer frente a la fuerte influencia del turismo masivo sobre las islas, fue complementar esa forma dominante de turismo con una nueva forma alternativa basada en la apreciación del patrimonio local. Esto supuso la aplicación de medidas tan diferentes como la reedificación de una serie de pueblos, la rehabilitación de edificios históricos, y la protección de la flora autóctona. Para ello, se organizaron talleres especializados en la reconstrucción de propiedades rurales o urbanas que poseían valores arquitectónicos o etnográficos, como las calles de piedra, muros, setos, graneros tradicionales, y se revivió el potencial de la artesanía autóctona. Actualmente también se ofrecen servicios de alta calidad en oficios tan variados como la construcción, jardinería, alfarería, bordados. Actividades donde se han creado casi 400 puestos de trabajo.

7. La gestión de los recursos humanos

La baja calidad de los empleos culturales puede suponer un obstáculo para el desarrollo de potenciales actividades culturales. Los trabajos culturales son habitualmente temporales y de salarios bajos. Aunque, también es cierto que la naturaleza de dichos trabajos depende de las características de cada

producción cultural y de las habilidades específicas que requieren, En cualquier caso, estas actividades suponen un constante riesgo para los individuos implicados en los negocios culturales. Los bajos salarios constituyen un obstáculo persistente que no puede ser enmascarado con el adelanto ocasional al estrellato. Es un problema tanto para los artistas como para las artes, como puede observarse en la dificultad que tienen los artesanos para encontrar aprendices para continuar su trabajo.

No es necesario decir que por ello el gobierno debe subsidiar a los artistas que empiezan o, como hacen muchos gobiernos, a asegurar mercados para sus productos. Así mismo, los gobiernos también pueden ayudarles a reducir costes de actuación. Para muchos artistas, sus bajos ingresos constituyen un obstáculo para el pago de los costes de sus instalaciones y sus equipamientos o para adquirir materias primas. La organización del marco local puede jugar un papel fundamental en esta cuestión, sobre todo se tenemos en cuenta que muchas iniciativas en este campo son realizadas por una sola persona que tiene problemas para hacer contactos y cubrir sus costes.

8. Redes de distribución de la cultura

Si hablamos de trabajos de arte, de industrias culturales, o de industrias creativas, la distribución de productos culturales ha sido siempre un problema. Además, muchos productores locales no tienen acceso a los mercados.

- Las formulas convencionales, como exhibiciones o competiciones que muestran la calidad de ciertos productos y estimulan sus precios, no son suficientes: las limitaciones de tiempo y costes impiden que muchos artistas y artesanos se aprovechen de ellas.
- Hoy día hay un creciente recurso a los enfoques más tradicionales, como son los canales comerciales standard. Por ejemplo, algunas grandes cadenas comerciales ofrecen productos culturales junto a bienes más genéricos. Pero este planteamiento no genera mucho entusiasmo, y está expuesto a tres criticas fundamentales:
 - Los productos culturales pueden terminar siendo trivializados.
 - Los productos culturales en este caso deben ser ofrecidos en cantidades masivas, y esto puede estar en contra del interés del artista.
 - Finalmente, el beneficio económico no está siempre a la altura de las expectativas: las grandes cadenas saben que pueden obtener amplios beneficios con bienes genéricos y por ello son proclives a comprarlos, confirmando de esta manera el role de los productos culturales como señuelos.
- Otro enfoque es poner halls de exhibición en empresas de productos culturales, al menos para productos donde esto es viable. Esta es una práctica frecuente en Quebec, por ejemplo, donde los “economuseos” se han creado como un negocio para mostrar, exhibir y vender productos

culturales. Este enfoque ha sido efectivo, especialmente dado que los ingresos generados se mantiene en la propia comunidad local.

Pero algunas empresas de productos culturales no tienen los recursos físicos o humanos para establecer dichos sistemas, y aquí es donde el gobierno podría participar, al menos organizando una instalación local que pudieran utilizar todos.

- Algunos consideran las ventas por Internet como la solución milagrosa. Aquí debemos distinguir dos situaciones de venta diferentes, una donde el pedido se realiza por Internet y otro donde el bien es vendido y repartido vía Internet. Los casos aquí expuestos funcionan bien a nivel local, aunque bien es cierto que los gobiernos pueden ayudar estableciendo sites locales.

9. La “tragedia de los comunes”

Aunque este asunto es más amplio que el contexto local, los derechos de propiedad representan un problema constante para la promoción de los activos culturales de un territorio. Generalmente hablando, se supone que el reconocimiento de los derechos de propiedad intelectual puede representar un incentivo para la creatividad. Sólo de esta manera los creadores pueden esperar cosechar beneficios de sus actividades y protegerse de falsificadores. Si bien es un asunto muy discutido por aquellos que insisten en que la creatividad no responde a incentivos monetarios, también se debe admitir que

los agentes innovadores no podrán cubrir sus costes a menos que puedan obtener beneficios al menos por un primer periodo de tiempo.

Cualquier aproximación que se adopte sobre los derechos de propiedad intelectual, debe ofrecer protección efectiva a los creadores. Aunque cuando esta cuestión es llevada al ámbito del desarrollo local no siempre es el mismo caso.

- El copyright se aplica sólo a creaciones únicas, y proporciona un mecanismo de protección que debe iniciarse por los propios creadores, lo que no siempre es fácil.
- Además, Internet está multiplicando los desafíos para esta forma de propiedad hasta el punto en que algunos se lo replantean completamente.
- Las patentes podrían ser una forma de protección más útil en estos casos, dado que se pueden hacer cumplir a través de mecanismos organizados por el gobierno. Pero los trabajos culturales rara vez son patentados, porque la concesión de una patente requiere reglas estrictas de originalidad y de trámites.
- Finalmente la opción por una marca registrada es generalmente la más débil de todas las formas de propiedad intelectual.

Desde el punto de vista del desarrollo local, el reto real se refiere a los productos idiosincrásicos que son usualmente llamados productos hechos a mano. Estos productos son vulnerables a la copia y a la imitación y usualmente

no tienen la posibilidad de obtener un copyright, una patente o una marca. Entonces, la cuestión es si es posible dar algún tipo de protección mínima al origen geográfico de los productos culturales, en el mismo sentido que los productos agrícolas se pueden beneficiar de la denominación de origen. Actualmente, los bienes industriales no pueden usar estas etiquetas territoriales, y deben delegarse a sus propias marcas.

Por ello, algunos países han adoptado otra aproximación, proporcionando etiquetas que permiten a los creadores conseguir una mayor visibilidad, y hacer uso de determinados mecanismos existentes en su país. Este es el caso de Japón con la denominación de “Tesoro Nacional viviente” y en Francia “Living Heritage Enterprise”.

En ambos casos, la intención es reconocer los rasgos específicos de un oficio o una iniciativa y destacar la originalidad del conocimiento y las habilidades involucradas, así como su vulnerabilidad económica. El objetivo de las etiquetas es pues dirigir la atención a estas situaciones y ayudar a mantener el arte.

10. La “tragedia de la privatización de la propiedad artística”

En oposición con el riesgo expuesto anteriormente, también existe el riesgo de que los derechos de propiedad intelectual se extiendan por encima de su nivel apropiado. El reconocimiento de la propiedad sobre el contenido y no sólo sobre la expresión (lo que es generalmente aceptado) limitaría el uso de ideas

o alusiones que ya son públicas y evitaría que algunos creadores definan nuevos productos. Esto representa una forma de barrera de entrada en el mercado de ideas, una barrera que es particularmente susceptible de objeción si la primera persona que coloca una idea para usar no es necesariamente su inventor. A nivel local esta cuestión presenta algunas paradojas: los creadores de un musical pueden descubrir repentinamente que su propio trabajo ha sido protegido por otro, y que ahora ellos deben pagar por usarlo. Los gobiernos locales podrían realizar un inventario y dar los pasos necesarios para proteger los recursos intelectuales en su territorio.

11. Políticas locales para promocionar la creatividad

Los distritos culturales y creativos pueden surgir en muchos contextos, pero nunca pueden ser artificiales o automáticos. Reconociendo que tales distritos no se pueden crear, podemos identificar una serie de factores que ayudaran a un territorio a albergar los vínculos requeridos entre cultura y creatividad.

- Como punto de inicio, las personas y las comunidades dentro de un territorio deben estar inmersas en el consumo y la producción de bienes culturales. Esto se puede conseguir promoviendo la cultura online como un nuevo recurso de aprendizaje. Pero esto también se puede lograr, por ejemplo, ofreciendo libre acceso a museos o bibliotecas. Este puede ser un buen punto de partida para introducir entre los individuos una cierta preparación en la cualidades artísticas, con ello se pueden lanzar

proyectos de desarrollo e incentivos para la creación de nuevas empresas culturales.

- El desarrollo de empresas culturales en este sentido requiere de unos medios físicos y financieros, como los que aporta el Britain's National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA), que utilizan la recaudación de la lotería nacional para crear y mantener incubadoras de empresas.
- Tales iniciativas requieren de lazos robustos y a largo plazo entre los sectores artísticos y no artísticos, o entre los agentes de negocios privados y las asociaciones o empresas sin ánimo de lucro. La naturaleza arriesgada y cambiante de los bienes culturales requiere que las empresas o iniciativas involucradas deban ser conectadas mutuamente, así podrán responder inmediatamente redefiniendo y recomblando sus productos. Finalmente, estas sociedades deben aportar conexiones estratégicas entre producción y marketing, como comentamos anteriormente.

Estas necesidades son aún más fuertes en los países en desarrollo, donde existe una carencia general de apoyo a los artistas; los trabajos creativos van desapareciendo gradualmente; no existe protección para la propiedad artística o, lo que es peor, la existencia de protección puede ser contraproducente; no existen mercados locales para fomentar la emergencia de bienes culturales y,

generalmente, los gobiernos fallan a la hora de tener en cuenta tales producciones.

12. ¿Qué role deben adoptar las políticas nacionales y regionales?

Una vez reconocida la importancia de las políticas locales para hacer de la cultura un instrumento hacia el desarrollo, no debemos olvidar el papel de las políticas regionales y nacionales.

A menudo no se le da el suficiente valor a la contribución potencial de las políticas nacionales. Existen varias razones para ello:

- Las políticas nacionales y regionales relacionadas con la cultura son políticas horizontales que buscan por encima de todo mejorar las condiciones dentro de las cuales los proyectos culturales pueden florecer. Estas políticas pueden, en primer lugar, ofrecer preparación para los artistas, proteger los derechos de propiedad intelectual, preservar el patrimonio, ofrecer información a los consumidores, y dar subsidios para hacer los bienes y servicios culturales más asequibles.
- Cuando se vuelven específicas, estas políticas obedecerán a criterios políticos o científicos-técnicos, pero rara vez reflejarán un deseo de redistribución de las actividades culturales dentro de un territorio.
- Cualquier intervención gubernamental en la cultura puede conducir a la sustitución de las iniciativas colectivas o incluso burocráticas por las

iniciativas privadas, algo que es habitualmente criticado en el campo de la cultura.

Estos factores exponen porque es tan difícil para los gobiernos mantener iniciativas locales en este campo, a menos, claro está, que dichas iniciativas tengan una base científica o estén basadas en objetivos de redistribución abiertamente expuestos por los gobiernos. Este punto de vista es bastante tradicional y no tiene en cuenta el nuevo papel que la economía de la cultura juega en el desarrollo local, en lo relativo a la producción de una cultura para el territorio, o al establecimiento de distritos culturales. Al adoptar una visión demasiado estrecha de cultura, reduciéndola esencialmente a sus aspectos turísticos, estos otros efectos pueden ser olvidados. Por ello, los gobiernos pueden tener un papel que jugar, ya sea en la preparación y provisión de información sobre los mercados de productos culturales, o realizando las investigaciones necesarias para mantener y adaptar el conocimiento artístico:

- Asegurándose de que los ministerios y departamentos correspondientes entienden y aceptan su responsabilidad con dichos objetivos (los sistemas culturales pueden establecer e inculcar un proyecto cultural, el sistema judicial debe proteger contra falsificadores, la legislación del uso del suelo debe permitir a las empresas artísticas continuar operando bajo condiciones racionales en los distritos tradicionales, etc.);
- Albergando un ambiente propicio para las contribuciones locales a la cultura: financiando un sistema de preparación artística; reconociendo,

clasificando y protegiendo los recursos de su patrimonio; ayudando ciertas profesiones a sobrevivir y a transmitir sus conocimientos, combatiendo las falsificaciones, etc;

- Ofreciendo un marco de toma de decisiones descentralizado donde los agentes locales puedan debatir los asuntos entre ellos y con las autoridades centrales.
- Desarrollando incentivos en la forma de contratos, financiando concursos, etc.

Sin embargo, no debemos olvidar el riesgo de burocratizar la cultura a través de las intervenciones centralizadas. Pero tampoco debemos ignorar la existencia y los valores del uso que la cultura genera en beneficio del desarrollo local.

13. Los museos y el desarrollo local

En la actualidad los museos se han convertido en auténticos símbolos para sus territorios. Las ciudades más grandes se han embarcado en una “competición de museos” y el aspecto arquitectónico de estos edificios se ha convertido en un elemento tan importante como sus colecciones. Las exhibiciones, que cada vez se organizan en mayor medida a través de redes, tienen la función de añadir una dimensión de “festival” y así despertar el interés del público.

Para analizar los efectos de estos museos en el desarrollo local vamos a analizar dos ejemplos:

- El Museo Guggenheim de Bilbao muestra como un nuevo museo puede ayudar a mejorar la imagen de un territorio, e incluso puede ser diseñado desde el comienzo para encabezar tales cambios.
- Los Ecomuseos, centros de interpretación y economuseos, están obteniendo nuevos impactos, especialmente en las áreas rurales.

El museo Guggenheim

En 1989 el gobierno regional y provincial del País Vasco adoptó un plan para revitalizar el área metropolitana de Bilbao. Una ciudad que durante 20 años había sufrido un importante declive industrial y su imagen exterior se había visto dañada por el terrorismo (Del Castillo, 2001). El plan incluía ocho puntos estratégicos de desarrollo, incluyendo la cultura. La intención era fortalecer el potencial cultural de la ciudad desarrollando las industrias culturales, e introducir a Bilbao dentro de los mayores circuitos culturales internacionales. El objetivo que nos interesa en este trabajo fue la creación de nuevas infraestructuras culturales, y en particular el Museo Guggenheim.

Incluso antes de su apertura, en octubre de 1997, el museo ya era visto como un instrumento para revitalizar Bilbao, gracias a su arquitectura, concebida por Frank Gehry, y su localización dentro de las murallas de la ciudad vieja junto a una ría. El gobierno Vasco financió la compra del terreno y la construcción del museo (alrededor de 100 millones de dólares) y contribuyeron con otros 50 millones de dólares para la adquisición de obras de arte de un coleccionista local. Así mismo, la Fundación Guggenheim de Nueva York otorgó su nombre y

su experiencia (valorado en un equivalente a \$20 millones) y acordó transferir 350 obras de arte por un periodo de 20 años, con una posible extensión a 75 años.

El impacto de este proyecto puede medirse cuantitativamente en términos de audiencia, gastos, puestos de trabajo y rentas de los impuestos. Pero también se puede medir cualitativamente en términos de imagen.

- En el primer año, el museo recibió 1.37 millones de visitantes, tres veces el número previsto, un 30% de ellos eran extranjeros, y un 32% de otras partes de España. Los gastos generados por los visitantes del museo generaron un valor añadido de más de \$154 millones, suficientes para aportar 3.816 puestos de trabajo, y unos ingresos, netos de impuestos, cercanos a \$24 millones.
- Estos beneficios directos vinieron acompañados de unos beneficios indirectos para la industria hotelera. Si anteriormente la ciudad era un destino exclusivamente de negocios, la presencia del museo atrajo gran cantidad de turistas. En septiembre de 1998 Bilbao contaba con un 65% más de visitantes que el año anterior, y la ocupación hotelera media alcanzó una cifra record de un 70%.
- A estos beneficios cuantitativos hay que añadir los cualitativos, en términos sociales, psicológicos y de imagen. Bilbao sufría una mala imagen debido al declive industrial, los problemas sociales, el terrorismo y la degradación ambiental. Actualmente la imagen exterior de Bilbao se

ha centrado en el Museo, en la cultura y en un nuevo estilo de vida. La gente de Bilbao sienten que pueden competir frente a los grandes centros europeos. Estos beneficios en términos de imagen se pueden apreciar en la cobertura mediática que suscitó el museo: sólo en 1998 se publicaron 8.500 artículos, el 60% de ellos en la prensa internacional.

Ecomuseos, centros interpretativos y economuseos

Las ilustraciones anteriores se refieren a instalaciones urbanas o a museos que están relacionados con el arte clásico o contemporáneo. Pero actualmente las zonas rurales han mostrado una gran vitalidad en este campo, aunque para ellos sea más difícil demostrar la importancia de los efectos derivados de los mismos. Como ilustración podemos analizar tres tipos de instalaciones: economuseos, centros interpretativos y ecomuseos (Grefe, 2002).

Los Ecomuseos se crearon para subrayar una herencia o patrimonio étnico, artístico, o industrial a través de la presentación de colecciones en lugares simbólicos. Su crecimiento se ha debido a tres factores:

- la descentralización, que fomenta a las comunidades y a los territorios a prestar mayor atención a su patrimonio étnico como un medio de confirmar su imagen;
- la emergencia de un mercado organizado para el arte popular, con sus intermediarios y su mecanismo de precios y especulación;
- el progreso de la arqueología, descubriendo vestigios enterrados que permiten estudiar culturas y sociedades únicas.

Estas instituciones suelen emplear a poco personal y tienen una importancia turística marginal, siendo básicamente de interés para la población local. Además, frecuentemente se encuentran inmersos en dificultades financieras e institucionales por conflictos sobre cómo interpretar el pasado.

Existe una diferencia importante entre el movimiento de los ecomuseos, como se ha desarrollado en Europa, y los respectivos pero distintos “centros de interpretación” como han prosperado en Norte América. En este caso se reinterpretan una serie de dimensiones: cultural, natural, ambiental, etc., y se preocupan más por entender el futuro que por celebrar el pasado. Un centro interpretativo busca organizar y exponer a diferentes públicos la importancia de un tema o de un territorio, y sus correspondientes valores, a través de todas las formas de comunicación posibles. A diferencia de los ecomuseos el objetivo no es necesariamente que los individuos adquieran consciencia del valor o de la identidad de su propio territorio. La perspectiva es más-amplia, y tiene más que ver con ayudar al público en general a entender un arte o un conocimiento, un producto, una actividad o un territorio.

En Canadá y en EEUU el término “ecomuseos” es nuevo y elíptico. Refleja un deseo de conservar el patrimonio creado por pequeñas empresas, normalmente empresas de arte. El proceso empieza con un pequeño negocio de arte que produce objetos tradicionales o contemporáneos con una connotación cultural, al cual se equipa con un centro interpretativo donde se

muestra el método de elaboración y el producto, de manera que los visitantes se pueden hacer familiares con este patrimonio.

Esta simbiosis entre la empresa y el centro interpretativo también busca subrayar las cualidades ambientales y patrimoniales del edificio o del lugar al que se refieren. Con la globalización de referencias y técnicas, la arquitectura regional o local no es más un sinónimo de algo “anticuado”, y de hecho otros edificios pueden ser restaurados sin preservar el patrimonio popular. En el año 2002, la Federación de Economuseos tenía más de 200 miembros institucionales en Canadá y aproximadamente 50 en Europa. El empleo en estas instituciones era significativo con una cuantía superior a 1000.

Bibliografía

Del Castillo J. (2001): *Job creation and local development induced by cultural infrastructures and structural changes in Bilbao*, OECD/LEED Seminar, Paris.

Greffe, X. (2002): *Arts e artistes au miroir de l'économie*, Economica, Paris.

OCDE (2005): *Culture and Local Development*, ISBN 92-64-00990-6.

Venturelli, C. (2003): “From the information economy to the creative economy”, *Centre for Arts and Culture*, www.culturalpolicy.org.