

SILVERIO SYLLAS SAAD

GUGGENHEIM BILBAO - O MUSEU FRANQUIA DEZ  
ANOS DEPOIS

CURSO DE FILOSOFIA PUC/SP

SÃO PAULO

2007

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À BANCA EXAMINADORA DA PONTIFÍCIA  
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, COMO EXIGÊNCIA PARCIAL  
PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM FILOSOFIA, SOB A  
ORIENTAÇÃO DO PROF. DOUTOR RICARDO FABBRINI

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

# FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

---

---

---

Agradeço especialmente ao meu orientador Ricardo Fabbrini pela forma humana com que conduziu esse trabalho por anos, e principalmente pelo amadurecimento crítico que proporcionou, que ficará pra sempre.

## RESUMO

O TRABALHO ANALISA A TRANSFORMAÇÃO DO PAPEL DOS MUSEUS NA CONTEMPORANEIDADE E SUA INSERÇÃO NA LÓGICA DE CONSUMO DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO. NOSSO OBJETO DE ANÁLISE É O MUSEU GUGGENHEIM DE BILBAO QUE REPRESENTA ESSA NOVA LÓGICA TANTO POR SUA IMPLANTAÇÃO NA CIDADE CIDADE DE BILBAO COMO UMA FRANQUIA DA SEDE AMERICANA, COMO PELA SUAS FORMAS ESPETACULARES QUE REPRODUZEM A LÓGICA DO MUNDO DAS IMAGENS NA SOCIEDADE MASS-ME

## Abstract

This paper refers to the new function of the museum at the present time according to the change of its logic of functioning from the 80's to the present day.

The projects of unlimited expansion of the museums with the building of seats in other countries approach their way of management of the one of the big, corporative and multinational companies.

The inexhaustive search for private financing made the museums adopt new ways of corporative management, which united their public identity with the private one. Here, the name of the companies are directly associated with the high culture.

The Guggenheim of Bilbao, object of this study, represents a multinational company of american culture, but the basque people see themselves reflected in that architectural language. These two paradoxical statements show the complexity of this museum in particular.

Thus, the central purpose of this study is to understand why the museum Guggenheim appears as a great representative of the logic of the consumption society.

## INDICE

INTRODUÇÃO pg. 6

O PAPEL DO MUSEU NA ATUALIDADE pg. 9

UM MUSEU NO DESERTO pg. 30

OS CRÍTICOS DO MUSEU ESPETÁCULO pg. 43

ARQUITETO DE UMA OBRA SÓ? pg. 50

O FIM DO CONCEITO DE ESPAÇO PÚBLICO pg. 62

DA MUSEUFOBIA A MUSEOFILIA pg. 66

A FRUIÇÃO DA OBRA DE ARTE NO MUSEU pg. 72

CONCLUSÃO pg. 75

## INTRODUÇÃO

Introduzimos nosso trabalho situando **O novo papel do museu na atualidade** a partir das alterações de sua lógica de funcionamento dos anos oitenta para cá. Seus projetos de expansão ilimitados com a construção de filiais pelo mundo afora, aproximam sua forma de gestão das grandes empresas corporativas multinacionais. Sua inesgotável busca de financiamento privado levou os museus a adotarem novos tipos de gestão corporativa que fundiu sua antiga identidade pública com o obscuro campo privado. Essas alterações irão se refletir na forma como essas instituições vêm a arte, organizadas agora, em mostras **blockbusters** para atrair o grande público.

No segundo tópico, **Um museu no Deserto**, analisamos a obra do Guggenheim Bilbao, objeto de nosso estudo, abordando desde o processo construtivo e sua composição espacial, até as alterações urbanas que provocou numa cidade industrial sem qualquer tradição cultural. Procuramos demonstrar como os novos materiais utilizados juntamente com seu metafórico repertório formal inscrevem o museu na lógica do mundo das imagens da sociedade mass-mediática.

A seguir, no tópico **Os críticos do museu como espetáculo**, abordamos as várias opiniões a



favor e contrárias à construção do museu e seus reflexos na mudança da lógica de administração da gestão cultural atual.

No quarto tópico **Arquiteto de uma obra só?** fazemos uma análise das obras do arquiteto Frank O. Gehry desde os projetos anteriores a Bilbao, como aqueles simultâneos ao projeto, procurando identificar a formação do seu repertório de formas, que será cristalizado na construção do museu de Bilbao. Analisamos também parte de suas obras posteriores para demonstrar o esgotamento desse repertório de formas consagradas.

No tópico **O fim do conceito de espaço público**, trataremos da utilização dos espaços públicos do museu como extensão dos espaços privados, tanto no uso de áreas reservadas para clientes corporativos como na associação do nome das empresas a mostras e salas de exposição, o que apaga definitivamente as fronteiras entre essas duas instituições.

No sexto tópico **Da Museufilia a Museuofobia** analisamos o desenvolvimento do movimento moderno e das vanguardas do início do século até a formação do estilo internacional que nos anos 80 desembocara no pós-modernismo. Analisamos também a tentativa de recuperação do espírito moderno pelo filósofo Habermas, e a análise de Jameson da pós-modernidade, inserindo o museu Bilbao dentro dessa nova lógica.

No sétimo tópico **A fruição da obra de arte no museu**, partimos da análise de Adorno dos textos de Valery e Proust para entender como se dá, na perspectiva filosófica a fruição da obra de arte pelo observador dentro do museu, concluindo sob os novos tipos de fruição na atualidade.

Por fim temos a **Conclusão**, na qual tentamos costurar as informações levantadas nos tópicos anteriores procurando entender porque o museu Guggenheim desponta com tanta força como representante dessa lógica da sociedade de consumo.

## O Papel do Museu na Atualidade

Desde o início dos anos 80 uma grande transformação vem ocorrendo no papel dos museus. Sua inserção dentro de uma nova lógica comercial com a utilização de práticas empresariais na administração e rentabilidade dos acervos e um desejo de expansão ilimitado com a construção de prédios midiáticos ao redor do mundo transformou nossa antiga percepção do museu fechado sobre si mesmo voltado para a pesquisa e conservação do patrimônio artístico. O novo museu transformou-se num espaço corporativo chave no marketing cultural de reformulação dos grandes centros urbanos, desempenhando um papel fundamental nos planos urbanísticos que visam incluir as cidades na cobiçada rota do turismo internacional, que movimenta milhões de pessoas de um país a outro por ano.

Esse novo modelo de urbanização difundiu-se ao redor do mundo nos últimos 20 anos. Cada cidade, desde então, quer ter seu próprio museu ou centro cultural, de preferência um projeto espetacular localizado em áreas degradadas do centro urbano.

Essa nova onda de construção ou reforma de museus pelo mundo trouxe, contudo, novos problemas: a falta de acervos para

preenchê-los. Os museus possuem agora os prédios mais modernos e suntuosos, mas faltam-lhes exposições de peso para atrair o público desejado.

Procuraram assim por parcerias com os grandes museus internacionais, que, antes totalmente contrários a essa idéia, passaram a ver nessas parcerias uma nova fonte de renda para os altos custos de manutenção e pesquisa de suas instituições. “Não tenhamos medo das palavras. Eles alugam seu patrimônio, para ampliar as fontes de renda” especifica Françoise Cachin, ex-diretora do Musée de France, lembrando o fato de que grande parte dos acervos dos museus franceses fica guardado em áreas de reserva, pois não tem local disponível para exposição. No caso do Louvre, por exemplo, com um acervo de 400.000 obras, apenas 35 mil estão em exposição.<sup>1</sup>

A França, referência mundial nesse setor, lidera o turismo internacional com quase 80 milhões de turistas por ano. “Todos os visitantes são desejáveis” comenta o diretor do Louvre Serge Lemoine olhando sobre os números do museu que impressionam: 8,3 milhões de visitantes em 2006 (5,1 milhões em 2001), sendo que para 2007 a previsão é de 10 milhões de visitantes (dois terços dos visitantes são turistas estrangeiros). E os números indicam que esse movimento

tende a crescer: juntos, os museus franceses devem receber este ano algo em torno de 20 milhões de turistas (em 2004 foram 10 milhões de ingressos vendidos).<sup>2</sup>

Na mesma direção, Claude Fourteau ex- responsável por políticas públicas do Pompidou e do Louvre comenta: “O turismo tem sido um importante fator na renovação das instituições, na sua organização e nos seus critérios para reavaliar o escopo de sua atuação”.<sup>3</sup>

Se a receita dos museus aumentou, como vemos no caso do Louvre, que passou de 39,4 milhões de euros em 2000 para 69,4 milhões de euros em 2005, com o aumento da bilheteria em 41%, a estrutura de manutenção dos museus também se tornou grandiosa, como mostra Celérier; o seguro contra incêndios do Louvre: 22 milhões de euros por ano (financiado pelo estado); remodelação do site na internet: 7 milhões de euros; a renovação de apenas uma das alas do setor do mobiliário francês do século XVIII: 5,4 milhões de euros.<sup>4</sup>

Esta crescente necessidade de recursos fez surgir um fato surpreendente: a concorrência entre os museus. Isso é constatado quando voltamos aos números divulgados pelos próprios museus; o Louvre contratou nada menos que 19 pessoas para trabalhar

exclusivamente no preparo de dossiês destinados aos

França para consumir **in loco** os produtos e serviços culturais". 6

Essa mudança de parâmetros tem encontrado resistência nos meios curatoriais por todo o mundo. Para viabilizar estas parcerias, os grandes museus devem emprestar obras importantes de seus acervos por períodos prolongados, o que implica o esvaziamento das principais obras do seu acervo ao público visitante.

Discussões acaloradas e abaixo-assinados surgem por todo o mundo em tom de protesto: "O sonho de mundo em que os homens e os bens de consumo possam circular livremente é legítimo, mas os objetivos que constituem o patrimônio nacional não constituem bens de consumo, e preservar seu porvir é garantir que mantenham, no amanhã, seu valor universal."7

Essa é uma tendência que vem se repetindo cada vez mais nos últimos anos. François Cachim mostra que desde outubro de 2006, uma grande parceria entre o Louvre e o High Museum of Art em Atlanta, EUA, prevê que em 3 anos, 142 obras do acervo principal do museu serão cedidas ao museu americano, entre elas Rafael, Poussin, Murillo e Rembrandt. Dos 14,9 milhões de euros desembolsados pela operação, inteiramente financiada por mecenas americanos, o Louvre receberá 5,4 milhões de euros. No convênio assinado entre o Louvre e a cidade de Atlanta ficam claros os objetivos da parceria:

“transformar Atlanta em um dos principais mercados e destinos turísticos internacionais”. 8

No caso do museu de Belas Artes de Boston, depois de muitos anos de negociação, concretizou a abertura de sua primeira filial estrangeira em abril de 1989, em Nagoya, uma das principais cidades do Japão. Em troca deste museu de Belas Artes Boston/Nagoya, como é conhecido, os cidadãos de Nagoya terão que pagar uma taxa de franquia de 50 milhões de dólares durante 20 anos, o que ocorreu surpreendentemente num período de crise financeira na economia japonesa. Importante ressaltar que como na maioria das parcerias firmadas, é a instituição norte-americana que tem a última palavra quanto ao tipo de arte que seus clientes japoneses poderão ver, sendo o controle curatorial da filial feito na matriz em Boston. 9

Outro exemplo comentado pelo autor é o projeto monumental para um novo centro turístico e imobiliário em Abu Dhabi, cidade de 700 mil habitantes nos Emirados Árabes. Com o nome de Ilha de Saadiyat, ou Ilha da Felicidade, os números deste projeto impressionam: investimento de 27 bilhões de dólares num projeto urbanístico ambicioso que prevê, além de hotéis, campos de golfe e marinas, cinco espaços culturais, sendo quatro deles museus construídos por arquitetos de renome



internacional, com o objetivo de quintuplicar o número de turistas até 2015.

O conjunto trará além de um Guggenheim projetado por Frank Ghery, o maior da fundação Guggenheim, com 320.000 m<sup>2</sup> de área total e 130.000 m<sup>2</sup> de exposições, no mesmo estilo do projeto de Bilbao, outro projetado também por Jean Nouvel que deverá ser a primeira filial mundial do Louvre, que receberia, em troca dessa parceria, perto de um bilhão de dólares de Abu Dhabi. O projeto inclui ainda, um grande centro cultural idealizado pela arquiteta Zaha Hadid e um museu marítimo projetado pelo arquiteto japonês Tadao Ando.

Um membro da equipe do Ministério da Cultura Francês comenta sobre essa primeira filial do Louvre: "Um museu universal do século 21 que possa tratar tanto de arte clássica quanto contemporânea e que mobilizará recursos do Louvre, mas também do conjunto de museus da França. A imagem da França é hoje essencialmente cultural; queremos nos aproveitar ao máximo da globalização" 10

O projeto dessa parceria recentemente concretizada permaneceu sob sigilo por vários anos, evitando assim as reações e críticas contrárias ao processo.

Esse embaralhamento no caso dos museus, entre o campo público e o privado, não é novidade na cultura contemporânea. Muitas empresas passaram a criar seus próprios museus contratando curadores profissionais para organizar mostras de suas coleções particulares. Por outro lado, as instituições públicas ligadas à cultura passaram a ser administradas pela lógica empresarial embaladas pelo liberalismo econômico dos anos 80.

As empresas misturam os conceitos de empreendedorismo comercial e centros de cultura como se a arte fizesse parte de suas atividades normais de negócios. O intento evidente, é atribuir ao **status** da empresa o "valor simbólico" da arte contemporânea. Essas empresas investem pesado em patrocínios de atividades culturais, principalmente em exposições **blockbusters** de artistas consagrados como Picasso, Van Gogh, Monet, etc, que propiciam retorno garantido na mídia; associam seus nomes a museus e salas de exposição, e até mesmo, expõem seus produtos nos jardins dos museus e centros culturais, atribuindo ao produto o status de obra de arte, como discutiremos melhor no capítulo 5. O público visado neste caso, é altamente especializado e de grande poder aquisitivo. Diz Chin-Tao Wu:

"Dos dois lados do atlântico, carros de luxo passaram a ser expostos com regularidade nos jardins dos museus e salas de concerto. A transferência dos museus de arte durante a década de 80, de fornecedores de uma elite cultural particular para parques de diversão para um número crescente de consumidores de arte da classe média, deve ser vista sob a dupla perspectiva das políticas de governo e das iniciativas corporativas" 11

Essa mudança de foco, contudo, não podemos esquecer, vê o mundo artístico como uma opção de investimento cada vez mais rentável para o mundo corporativo. Além do investimento direto na compra de quadros e coleções pelas empresas desde a década de 80, como uma opção de investimento não tributado pelo governo, outra questão essencial no debate é a isenção tributária oferecida pelos governos através de 'leis de incentivo' para aplicação de verbas em projetos culturais que tem como contrapartida um 'rentável' abatimento na declaração de renda dessas empresas. Portanto, investindo em patrocínio vinculado a projetos culturais, as empresas têm além do 'benefício' fiscal oferecido pelos governos, uma valorização de sua imagem institucional. As companhias gastam milhões de dólares em propaganda, que não visa à venda de produtos, mas à associação de sua imagem a importantes questões políticas e sociais atuais,

ou mesmo, no caso das indústrias de fumo, bebidas e armas, melhorar sua imagem social.

Assim por trás dessa imagem de "empresas patronas das artes", está a marca de uma nova fase do capitalismo contemporâneo, que é a busca de enormes ganhos financeiros em áreas até então pouco exploradas pelo capital.

A influência empresarial tornou-se decisiva tanto na produção e disseminação da cultura como em sua recepção pelo grande público o que exigiu a montagem de uma grandiosa estrutura para buscar mercados cada vez mais diversos e distantes, assim como a formação de novos administradores.

Esse novo executivo "que não é mais aquele antigo herdeiro de um empreendimento industrial que fez fortuna a partir da segunda metade do século 19, mas um indivíduo formado nas principais MBAs de cidades americanas ou européias e com grande experiência em negócios de risco da bolsa de valores"<sup>12</sup>, são "gestores culturais capitalistas" com visão empresarial da arte como uma opção de investimento cada vez mais rentável.

Essa nova geração de gestores transformou a administração dos museus desde a década

de 70. Contrariamente ao que é propagado nos manuais da fundação Guggenheim, não foi Thomas Krens o pioneiro

usina abandonada de Bank Site, no Tâmissa. Para realizar este pano com o custo de 134 milhões de libras, o diretor contou com um exército de 50 pessoas trabalhando simultaneamente nos programas de arrecadação de fundos e filiação de novos sócios que complementou os 62 milhões de libras oriundos de fundos públicos. Mas a estrutura empresarial não se limita à simples arrecadação de fundos dos patrocinadores, mas a um complexo sistema de marketing que acompanha as exposições montadas, buscando o maior retorno financeiro possível. Como diz Chin -Tao Wu : "Na exposição de **Cézanne** (408.000 visitantes) a Tate montou uma grande campanha de merchandising comercializando de tudo em sua loja, desde vasos, toalhas de chá e cd-roms, até echarpes com motivos de Cézanne vendidas a 45 libras. A grande sensação dos produtos do shopping local foi o **Cuvée Cézanne Art Detail** um vinho produzido especialmente para a ocasião". 14

Essa visão é resumida no comentário de Serota em 1989 que disse: "Não quero que a Tate se transforme em um Shopping Center, mas se as pessoas querem comprar elas têm que ser atendidas".

Essa questão institucional trouxe um nível de complexidade inesperado à já problemática questão do público e do privado. Identificar se o museu é uma entidade pública ou privada é um conceito difícil de definir hoje em dia. Sua estrutura de funcionamento varia

de país a país, mas na maioria os casos eles são administrados por conselhos ou fundações com um corpo de curadores não remunerados indicados pela sociedade ou pelo poder público. Constituem-se assim, entidades do chamado terceiro setor, ou seja, com a natureza ambígua de sendo constituídos na condição privada, agem em prol do interesse público.

Em termos gerais os museus de artes mais antigos têm origem em doações de coleções privadas de grandes empresários no caso americano, ou de nobres e reis no caso europeu. A noção de que os museus de arte norte-americanos são instituições privadas quando comparados à rede de museus da Grã Bretanha, majoritariamente financiada por recursos públicos, é problemática. Nos EUA apesar da grande tradição de doações da iniciativa privada, o fato é que, se não tivessem sido doadas, a maior parte deste dinheiro teria sido paga em impostos, o que é legítimo se considerar como uma forma indireta de subsídio público.

A partir dos anos 80 tanto na Grã Bretanha quanto nos Estados Unidos, a necessidade crescente de recursos levou as fundações a aumentarem os números de assentos nos conselhos curatoriais. Se no primeiro caso, o governo Thatcher impôs sua visão liberal e indicou vários empresários aos conselhos, por outro lado

promoveu o corte dos subsídios públicos do museu, forçando estas instituições a entrar no mercado aberto. Nos EUA, uma elite corporativa composta de membros das classes mais abastadas, como presidentes de grandes empresas, banqueiros e industriais, passaram a compor os lugares destas prestigiosas fundações. Os critérios de sua seleção ou indicação sempre foram obscuros, revelando uma grande rede de favorecimentos políticos. A principal característica dos novos membros, além de terem que oferecer uma substancial doação anual ao museu, está diretamente ligada a sua "força financeira" de angariar patrocínios para o museu. Para quem pensa que os critérios para escolha sejam a capacidade ou competência dos indicados, as francas palavras de Joseph V. Noble, diretor emérito do museu de Nova York contradiz, explicando a sugestiva ética dos três "Gs", "give, get or get off": "De um curador se espera que dê (give) dinheiro. Um curador, pelo uso de seu poder político ou social deve angariar (get) dinheiro. Se um curador não consegue um das duas coisas, então é hora de cair fora (get off) do conselho e dar lugar a outro". 15 A Fundação Guggenheim anos depois adotaria estas mesmas funções estratégicas adotadas pelo Tate Modern.

O modelo Guggenheim de administração de instituições de arte tornou-se evidente principalmente a partir da década de 90, como já vimos, quando Thomas Krens assumiu a direção geral da fundação



com uma proposta agressiva de marketing. Com um vocabulário empresarial e visão de negociação corporativa, próprios das empresas multinacionais, moldou a instituição para ser uma multinacional no setor.

Já em 1986 defendia a idéia de um novo museu inserido na esfera da economia global. Para Krens, o novo "discurso" do museu deve estar mais próximo de uma experiência intensa de impacto visual e espacial do que à antiga experiência estética do museu enciclopédico que propunha uma leitura histórica e parcial da história da arte.

Apoiado no capital da fundação com sede em Nova York, ele se apropriou desta lógica de administração e a estendeu visando uma expansão física com vistas ao mercado internacional. Promoveu também negócios agressivos no mercado de artes como a controvertida venda dos quadros de Chagall, Kandinsky e Modigliani, do acervo permanente do Guggenheim, por 47 milhões de dólares para a compra de 300 obras da coleção Panza de arte contemporânea além do lançamento público de debêntures no valor de 54 milhões de dólares para

custear a reforma do edifício sede de Frank Lloyd Wright.<sup>16</sup> Diz Krens sobre sua visão de negócios, na década de 90: "Estamos muito bem quanto ao apoio corporativo, melhor de que muitos pensam. Construimos este programa de parceiros globais em que temos associações de longo prazo com instituições como Deutsche Bank, Hugo Boss e Samsung. Fomos pioneiros numa área que ninguém se concentrou antes".<sup>17</sup>

O que pode parecer um modelo perfeito de administração, esconde também, ao nosso ver, os fracassos de sua gestão. Sua primeira filial, o Guggenheim Soho, um projeto de Arata Isozaki no bairro de Soho em Nova York viu o número de visitantes cair de 200 mil na época da inauguração em 1992, para 125 mil em 1995 . Só foi salvo do esquecimento por uma injeção internacional de recursos de patrocinadores europeus. Em 1996, em troca de uma suposta subvenção de 10 milhões de dólares em 5 anos, o Guggenheim batizou quatro galerias do térreo com o nome de Galeria Deutsche Telekom saldando parcialmente sua dívida com a empresa. Posteriormente todas as galerias do museu foram nomeadas pelos novos patrocinadores das exposições, como a Galeria Hugo Boss. Vale lembrar aqui o caso do Deutsch Guggenheim em Berlim onde em troca de uma filial instalada no térreo da sede de seu banco em Berlim, a fundação Guggenheim concordou em mudar o nome do

museu. Em vez do esperado "Guggenheim Berlim" decidiu-se dar destaque ao banco com o nome de "Deutsch Guggenheim", apesar do nome "Deutsch" significar também Alemanha, o jogo de palavras não esconde um sinal deliberado para promover o nome do patrocinador.

O projeto em Berlim, pouco visitado pelo público local, é até hoje encarado com desconfiança por parte da população. Isso torna óbvio que as exposições do museu são direcionadas de acordo com o interesse dos patrocinadores, diretamente relacionadas ao valor do patrocínio empregado. Podemos nomear outras tentativas frustradas de expansão como as de Veneza (só permanecendo uma única filial que abriga a coleção de

Pegstlffbreats2tuXé?Aéd"rPaonsitlbmrecsheaolshltcfrgabsImbctrúafssocs

Podemos citar aqui também o fracasso de público do MASSMoca em Massachusetts, EUA, menina dos olhos de Krens que tornou-se um enorme fracasso de público. Apesar de não fazer parte diretamente da fundação Guggenheim, Krens idealizou a construção desse museu em 1986 em uma antiga fábrica têxtil desativada com 26 prédios. Utilizando-se de argumentos como "museu-indústria", supercapitalização", "administração de bens e margem de lucro", Krens conseguiu aprovar um financiamento público de US\$ 35 milhões para a construção do museu. Inaugurado em 1999, hoje depende de parcerias com a fundação Guggenheim para sobreviver. Temos ainda o projeto de construção do novo Guggenheim Nova York projetado por Frank O. Gehry e que devido ao custo estimado de 850 milhões de dólares aguarda um improvável patrocinador para se viabilizar.

O segundo momento desta visão administrativa na área cultural se deu com a construção do Guggenheim de Bilbao como exemplo pioneiro de franquia comercial no mundo dos museus. Em uma cidade praticamente desconhecida fora de Europa, marcada principalmente pela indústria siderúrgica, com uma declinante economia pós-industrial, surgiu a necessidade urgente de se reinventar a fim de consolidar sua reinserção no cenário europeu como discutido anteriormente.

Desde que conquistou sua autonomia distrital e fiscal em abril de 1985 com a formação de um governo Basco, a região transformou-se por meio de investimentos em reestruturação urbana, construção de estradas e infra-estrutura de comunicações. Neste esforço coordenado para converter sua economia de passado industrial, centrada na indústria pesada e na construção naval em uma economia de serviços, elaborou um pacote integrado de reestruturação urbana tendo como foco o plano cultural visando incluir a capital basca no mapa turístico internacional. Neste projeto de recuperação que inclui vários edifícios projetados por arquitetos renomados, o principal foi a construção do museu Guggenheim, com o projeto de Frank Gehry, sob a coordenação de Thomas Krens.

É importante ressaltar que os valores relativos ao custo de construção do projeto assim como o número total de visitantes do museu são uma incógnita para os pesquisadores. Todos os números relativos ao museu e à Fundação são mantidos confidencialmente pela Fundação Guggenheim. O custo de construção do prédio, segundo sua área construída e material utilizado, deve ter sido de US\$250 a 360 milhões, muito além dos US\$ 100 milhões divulgados oficialmente. A

este valor inicial devem ser acrescidos 20 milhões de dólares da primeira parcela da franquia bem como outros 50 milhões para comprar as obras de arte. A operação do museu exige um subsídio público de cerca de US\$ 7 a 14 milhões por ano, valor retirado do orçamento geral destinado a todos os museus bascos . Por trás dos números divulgados pelo museu que é de um milhão de turistas por ano, estimativa questionável pois, em termos práticos, nem todo turista que chega à Espanha se disporá a alterar seu roteiro para visitar o museu de Bilbao, distante cerca de 400 km da capital Madri, não existem estimativas de quanto o turismo melhorou a economia da cidade ou se houve diminuição da taxa de desemprego em Bilbao (que na época da inauguração era de 25% da mão de obra ativa) 18. Sobre a frase do diretor geral do Guggenheim de Bilbao Juan Ignacio Vidarte: "Queremos projetar para o mundo a nossa verdadeira imagem", Chin Tao Wu comenta: "Que maior ironia poderia haver do que a corporificação da identidade basca numa importação essencialmente norte-americana? 19

É preciso portanto pôr em dúvida a tese que afirma que o museu Guggenheim por si só alavancou a economia da cidade de Bilbao. De modo semelhante é preciso ressaltar que devido a este monopólio das informações das receitas, despesas e números de visitantes do museu torna-se difícil à análise mais profunda

de seu verdadeiro impacto na vida social, política e econômica da cidade.

Concluimos assim que essa rápida mudança do papel dos museus nos últimos trinta anos de uma instituição 'fechada' voltada para um público especializado e de alto poder aquisitivo, para uma instituição voltada para o consumo de massa, com prédios espetaculares altamente equipados para atender essa nova demanda, mostra que o museu insere-se hoje na lógica empresarial voltado para a economia de mercado e a indústria do consumo.

## Um Museu no Deserto

A idéia de edificar um novo museu em Bilbao nasceu do plano diretor do país basco para a reurbanização da cidade que reabilitou grandes áreas degradadas localizadas na antiga zona portuária da cidade.

Encomendado ao arquiteto César Pelli, na década de 90, a partir da independência distrital e fiscal do país basco, o plano tinha como ponto de partida a mudança do Porto principal da cidade que, situado ao longo do rio Nervion no antigo centro da cidade, perdeu progressivamente sua competitividade por ser obsoleto e caro para os padrões modernos de movimentação de carga. Esse processo foi acelerado pela crise econômica dos anos 80, que provocou o fechamento de grandes estaleiros e empresas industriais concentradas na área. Foram construídas novas instalações portuárias na foz no rio Nervión para onde foram transferidas e concentradas todas as atividades do porto.

O resultado dessa mudança se traduziu na liberação de terrenos na margem do rio que, localizadas em pontos estratégicos de circulação, e com grande potencial de valorização, se tornaram fundamentais nos programas de reativação econômica da cidade. Uma dessas grandes áreas, junto ao bairro de Abandoibarra, foi escolhida para acolher a sede do futuro museu.



Como em Bilbao, vários projetos urbanísticos surgiram nas últimas décadas visando à recuperação de áreas degradadas dos centros urbanos, combinando edifícios culturais de 'impacto' como museus e centros culturais com conjuntos comerciais. Esse modelo de urbanização difundiu-se rapidamente nos últimos 30 anos em função de propiciar um rápido retorno financeiro a seus investidores, além de representar a imagem da modernização pública para os gestores municipais.

Diferentes atitudes estratégicas se tornam decisivas na acirrada competição global entre as cidades. Um novo enfoque do urbanismo propõe uma atitude agressiva das cidades para o seu alinhamento nas chamadas "cidades mundiais" do sistema financeiro. A principal delas talvez seja construir uma imagem distintiva que aja como um atrativo para os fluxos de capital.

David Harvey fala sobre a importância dessa imagem no contexto global:

**"A competição no mercado da construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre as cidades. O sucesso é tão claramente lucrativo que o investimento na construção da imagem (...) se torna tão importante quanto o investimento em novas fábricas. (...) A produção e venda dessas imagens de permanência e de poder requerem uma sofisticação considerável, porque é preciso conservar a continuidade e a**

estabilidade da imagem (...) além disso, a imagem se torna importantíssima para a concorrência.”<sup>1</sup>

A participação das cidades nas redes globais obedece, portanto, a todos os requisitos de uma grande empresa. É gerida de acordo com os princípios de eficiência máxima e capacidade econômica. A remodelação das cidades atinge todos os setores econômicos. A construção de grandiosos edifícios culturais como museus, cria uma marca distintiva e coloca a cultura como o combustível fundamental desse novo espetáculo urbano. Completa Harvey lembrando que nessa nova urbanística a animação cultural substitui as antigas formas de resistência, como as festas populares tornando-se uma nova forma de controle social.

A viabilização desses planos urbanísticos ocorre como resultado da integração, raramente vista anteriormente, entre os incorporadores, as administrações públicas e os “estrategistas” desse processo (penso aqui na fundação Guggenheim). Essa nova e surpreendente integração reflete segundo a filósofa Otilia Arantes, uma das principais características da contemporaneidade: a total integração entre as esferas da economia e da cultura, num grande e indefinido amálgama, onde “a nova centralidade da cultura é econômica e a velha centralidade da economia tornou-se cultural”.<sup>2</sup>

Em 1970, o americano James Rouse, utilizando-se desse modelo de gestão urbana, revitalizou as zonas portuárias do Inner Waterfront e do Quincy Market, ambos em Boston, e o Fisherman's Wharf em São Francisco. O projeto recuperou antigas áreas degradadas com a criação de centros culturais circundados por restaurantes, lojas, livrarias e galerias de arte. Instalados em antigos galpões reformados, a sugestiva ambientação marítima aliada ao caráter cultural dos espaços tornou-se rapidamente um grande sucesso comercial. Posteriormente, esse modelo correu o mundo como nas revitalizações das Docklands de Londres, do Porto de Barcelona, nas Zonas Portuárias de Buenos Aires, de Nova York, etc, além de projetos não realizados, como a revitalização do porto do Rio de Janeiro onde seria instalada uma filial do museu Guggenheim.

A partir dos anos 70, François Mitterrand inicia na França a construção de grandiosos edifícios públicos como museus, parques e bibliotecas, com

Essa cruzada estética com fins ditos “culturais”, na antiga capital do século XIX, revelou um novo modelo de gestão pública. Marcantes símbolos arquitetônicos foram incorporados ao tradicional cenário parisiense e tornaram-se com o tempo referenciais urbanos, confirmando a importância do simbolismo midiático da arquitetura na construção desses referenciais nas grandes cidades.

Dentro desta lógica, a administração da cidade de Bilbao elaborou uma parceria como a fundação Guggenheim para a construção de um edifício que marcasse o local de sua implantação, funcionando como um pólo de atração e desenvolvimento do local. Segundo Thomas Krens, diretor geral da fundação, o Guggenheim Bilbao deveria repetir o mesmo impacto da construção da sede do museu Guggenheim em Nova York.

O projeto escolhido por unanimidade entre os três apresentados num concurso fechado, foi o do arquiteto Frank O. Gehry, que propunha inusitadas formas esculturais revestidas em placas de aço inoxidável. O edifício concluído em 1997, e impulsionado pela grande divulgação da mídia, difundiu-se rapidamente (existem hoje 511 mil citações na Internet sobre o museu) projetando internacionalmente a desconhecida cidade de Bilbao e tornando seu autor uma celebridade.

O projeto arquitetônico utilizou o programa de computador Catia para escanear diretamente das maquetes as superfícies do projeto, desenhando-as no computador. Ghery, apesar da tecnologia de ponta, trabalha exclusivamente com maquetes, conforme declarou: "Eu raramente olho o computador. Quando eu o vejo acho terrível e quero mudar todo visual do projeto. Quando vejo a maquete é bem melhor. Eu me sinto mais confortável indo do modelo físico para a realidade. Eu tenho uma idéia clara em minha cabeça, mas tenho que guardá-la enquanto olho aquela terrível imagem da tela do computador" <sup>3</sup>

Apesar de projetado inicialmente em aço inoxidável, o edifício foi revestido por painéis de titânio. Mais de 30.000 placas de 0,3 mm de espessura foram soldadas a estrutura metálica de suporte e sua opção revelou, não uma proposta estética, mas uma questão econômica, como revelou o próprio arquiteto: "A maioria dos edifícios não pode custear um metal assim, é muito caro. Por milagre, o titânio se tornou muito mais barato que o aço. Essa situação não voltou a se repetir e nunca mais poderemos voltar a utilizá-lo". <sup>4</sup>

O brilho exercido pelas placas de titânio, realçado pelo entorno árido do museu, reforça o fetiche de sua imagem, amplamente difundida pela mídia, inserindo o prédio na lógica da sociedade do espetáculo.

Seu repertório formal remete a formas orgânicas que rapidamente são associadas a barcos, velas e ondas, influenciadas pela sua localização junto à margem do Rio Nervion. A mídia reproduz essa imagem idealizada do prédio (incentivada pelos manuais da fundação Guggenheim) estabelecendo relações entre suas formas aleatórias e os símbolos marcantes da cidade, mas apesar de suas formas livres (aparentemente deliberadas) estimularem a imaginação do visitante, elas não são suficientes para estabelecer, ainda que no plano simbólico, uma conexão com o entorno do museu.

O arquiteto reforça essa imagem, criando uma mistificação sobre seu processo construtivo, citando sempre a figura do peixe ou da cobra ou dos elementos da natureza como referenciais ao seu repertório formal. Os projetos são apresentados como um gesto criativo e intuitivo que nasceria tão somente de sua inspiração. Sabemos contudo, que o processo de criação no ateliê do arquiteto é diferente. Seu trabalho não é solitário pois depende de uma numerosa equipe de trabalho composta de arquitetos, designers, projetistas. Na maioria dos casos, a equipe desenvolve os projetos do início ao fim cabendo ao arquiteto pequenas intervenções, como o próprio Gehry declara: "Há pouco tempo atrás tínhamos

135 pessoas trabalhando e agora temos 115 (...) Eu gosto mais de trabalhar junto com a equipe. Eles me permitem ter mais idéias (...) Eu peço para alguém da equipe começar o projeto para mim, e então completo aqui e corto ali. Eles trabalham novamente no modelo e me trazem de volta. A maquete permite esse diálogo com a equipe (...) Dos arquitetos da minha equipe, Edwin fez (o projeto) Bilbao, o primeiro Ginger e Fred e o Motorcycle Shoe e Craig fez Berlim e a Disney". 5

Paradoxalmente no museu, os volumes sobrepostos a formas contorcidas e assimétricas produzem um todo harmonioso convidando ao olhar do observador.

Porém é importante ressaltar que ao analisarmos o museu relativamente ao seu entorno, a impressão que fica é que ele se impõe na cidade como um desenho pronto. Sua arquitetura não remete a nenhuma referência urbana ou marco na cidade de Bilbao. A idéia do museu como um projeto elaborado na prancheta do arquiteto, a partir de uma visão pronta, e distante dos problemas e contextos locais fica evidente em Bilbao. A escala do museu destoa da altura dos prédios ao redor o que causa estranhamento pelo impacto de sua presença.

Em seu 32.000m<sup>2</sup> de área o museu abriga 19 galerias distribuídas em seus 3 andares. No pavimento térreo três galerias menores expõem obras da coleção permanente do museu e uma outra galeria estendida, com cerca de 130 metros de comprimento, expõe as obras de ferro fundido do artista Richard Serra. No pavimento térreo encontramos ainda um auditório, uma área de reserva técnica, uma livraria e um restaurante. O museu possui dois acessos sendo o principal pela avenida Mazzaredo e um acesso secundário pelo calçadão que margeia o Rio Nervion. O acesso pela entrada principal desemboca em um grande átrio com pé direito triplo, onde podemos visualizar os três níveis do edifício. Elevadores e escadarias acessam os andares superiores. A idéia de subir diretamente pelo elevador panorâmico até o terceiro piso e a partir daí descer percorrendo as salas de exposição procurou reproduzir a mesma idéia do museu Guggenheim de Nova York.

No segundo piso, encontramos mais sete galerias de exposições permanentes com formatos e alturas variadas e que são acessíveis através de pontes suspensas que circundam o grande átrio central. Finalmente, no terceiro piso, encontramos as últimas sete galerias, que abrigam as exposições temporárias do museu. Algumas delas podem ser interligadas para formar uma grande sala única de acordo com a proposta da exposição.



Blocos retangulares revestidos de pedra calcária, e anexos ao museu, abrigam a parte administrativa e a biblioteca.

O tamanho variado das galerias, suas diversas alturas assim como a criteriosa utilização da luz natural demonstra o domínio da técnica de construção de espaços museísticos, embora não podemos afirmar que o museu atende a toda demanda de arte contemporânea. Algumas galerias parecem pequenas demais, o que as torna inviáveis para a exposição de grandes objetos que são hoje hegemônicos na cena da arte contemporânea. A vista exterior do museu com suas formas livres e estendidas dá uma aparência irreal sobre o tamanho interno do museu. Desproporcional ao tamanho da área construída, a maioria das galerias tem espaço para abrigar coleções de pequeno porte como fotografias e gravuras. Outro aspecto muito criticado pelos visitantes do museu é a enorme escada que interliga o platô da avenida Mazarredo com a margem do rio Nervion . Seus degraus com pisos muito extensos e altura reduzida não permitem uma subida regular pela escada.

Analisando o histórico do desenvolvimento do projeto explicitado no manual da Fundação Guggenheim, notamos que a concepção do projeto, longe de acontecer em um gesto intuitivo e imediato do arquiteto, alterou-se várias vezes até chegar à sua concepção final. Em seus primeiros rascunhos, a equipe

de Gehry, chefiada por Edwin, que foi o arquiteto da equipe responsável por essa obra, previu um agrupamento de prédios tendo um anfiteatro como prédio principal.<sup>6</sup> Esse prédio principal era formado de três pisos retangulares com aproximadamente de 5 mil metros quadrados cada um. Três formas foram desenvolvidas como opções para o projeto: a primeira em forma de pirâmide, a segunda octogonal e uma terceira forma semi-circular que previa pisos que iam se estreitando no sentido da altura e que deveriam transformar-se posteriormente em galerias, restaurantes e áreas de administração do museu. A idéia inicial de Gehry de interligar o novo museu ao antigo prédio do museu de Belas Artes de Bilbao através de um “grande jardim” foi logo descartada em função da grande distância entre eles. Além disso, os dois museus situam-se em platôs de alturas diferentes.

Num segundo momento decidiu-se que a elevação da face sul (situada junto à Alameda de Mazarredo) deveria receber os prédios com a administração do museu devido à proximidade com as construções mais antigas do centro da cidade. A face norte voltada para o rio ficaria liberada para uma fachada com um desenho mais impactante pois sua visão era estratégica a partir das margens do rio.

A ponte de Salve, cuja integração ao projeto, desde o início sempre um problema, foi agora englobada ao projeto e deveria receber sob ela várias

pequenas galerias, o que no projeto final não irá ocorrer. Na próxima série de desenhos, duas construções retangulares envolvidas em grandes jardins, são cobertas com estruturas de contornos circulares. Posteriormente o anfiteatro foi deslocado para debaixo da ponte, e espelhos d'água foram criados contornando o museu. O restaurante que se localiza na parte central do prédio ganhou formas plásticas soltas rompendo pela primeira vez a forma retangular. Finalmente o projeto previu no seu interior pontes suspensas interligando as galerias, o que abriu espaço para a criação de um grande átrio central. Uma única grande galeria foi projetada embaixo da ponte. Suas fachadas foram compostas, cada vez mais livremente, a partir da criação dos pisos intermediários, alcançando assim sua forma final.

Como percebemos, houve muitas alterações desde o projeto inicial até a sua forma final. Parte dessas alterações ocorreram influenciadas pelo contato de Gehry com Thomas Krens, diretor da Fundação Guggenheim que o incentivou, desde o início, a criar formas ousadas para o museu.

A forma final do museu revela, assim, alguns pontos contraditórios. Ao mesmo tempo em que apresenta boas soluções arquitetônicas como a integração do museu ao rio com a implantação do prédio no mesmo nível do rio e a criação de lagos artificiais em sua

extensão, ou mesmo a criação de uma enorme galeria por baixo da ponte Salve, amenizando seu impacto visual, o museu revela-se desproporcional em relação aos seus espaços internos além de destoar totalmente do contexto histórico do entorno urbano.

Assim, arquitetura de Bilbao revela-se como a importação de um modelo tipológico plantado em um lugar sem tradição cultural, com a vocação única de revitalizar o contexto urbano da cidade inserindo-a no circuito internacional.

## OS CRÍTICOS DO MUSEU COMO ESPETÁCULO

Na mesma velocidade que o museu difundiu-se a mídia, formou-se a fortuna crítica do museu.

Em chave positiva, muitas críticas reproduzem a mitificação criada em torno do arquiteto, afirmando ser sua arquitetura expressão de uma nova época que une finalmente o artístico com real. O crítico Charles Jencks, por exemplo, afirma que sua arquitetura transforma os elementos da natureza produzindo um tipo de arte convincente capaz de distorcer nossos códigos de sensibilidade daquilo que é familiar. Diz Jencks: "Gehry esta criando um novo jeito de criação. Ele, diferentemente de outros arquitetos ortodoxos, esta aberto quanto à sua intenção artística(...)isso seguiu um claro desenvolvimento gradual, ao invés de pular de uma idéia ou estilo para outro. <sup>1</sup> Cristina Bletcher, em seu texto sobre o Guggenheim Bilbao, afirma que a arquitetura de Gehry entra em contraste com a grande maioria dos dogmas da arquitetura moderna, que eram baseados na redução de estrutura, em um espaço centrado na perspectiva e ortogonalidade e na ordem simétrica. Diz a critica:"Desde o inicio de sua carreira, a notável habilidade de Gehry de pensar em termos esculturais o levou a numerosas associações com artistas e personalidades culturais, como Richard Serra, Claes Oldenburg e Frank Stella, o qual trouxe uma sinergia única entre arquitetura e arte." <sup>2</sup>

Kurt Foster no resumo introdutório das obras completas de Gehry exalta o lado intuitivo do arquiteto, como na afirmação: "A capacidade de Gehry de interminável transformação do lugar comum, altera quase tudo o que cai em suas mãos. Seus edifícios têm formas sem precedentes, e estão sempre mudando com o passar do tempo e mesmo depois de um sucesso, Gehry ainda assim continua experimentando coisas novas, pois não se prende a uma única fórmula."<sup>3</sup>

Na análise da obra de Ghery, perceberemos contudo que essas posições revelam-se idealizadoras e simplistas , pois seus projetos, principalmente os posteriores a Bilbao, se constituem a reprodução da fórmula fácil de sucesso. como procuraremos demonstrar no próximo capítulo.

Pelo lado crítico, Rosalind Krauss, vê essa nova lógica cultural dos museus como uma nova fase do capitalismo que penetrou em todos os setores da vida social, como o lazer, o esporte e a arte.<sup>4</sup>

Longe de representar uma sociedade pós-industrial, o capitalismo tardio, diz a autora, citando o economista Ernest Mandel, proporcionou uma industrialização universal em todos os setores da sociedade pela primeira vez na historia. Os antigos conceitos de

mecanização, standartização, super-especialização e divisão do trabalho antes empregados somente nas esferas industriais são agora também aplicados na área da cultura.

Essa expansão só foi possível, segundo Krauss, por um excesso de capital que deixou de ser reinvestido no sistema financeiro por conta da queda da taxa de juros e que migrou para outros setores buscando uma maior capitalização. Essa nova realidade da acumulação do capital que vem desde o final dos anos 80, “é a marca do capitalismo atual”, que segundo a autora transforma radicalmente, setores antes desprezados pela economia global, como o de serviços, cultura e artes.

Esses novos mantenedores da cultura trazendo sua visão corporativa de administração para o campo da cultura passaram a contratar um **staff** de diretores e curadores profissionais que entendem a fundo o mercado de artes. Agindo com um perfil agressivo de negociadores, controlam os recursos e administram os acervos de forma eficiente e rentável, como é visível na administração de Krens frente à Fundação Guggenheim.

Analisando essa nova mentalidade de administração, Rosalind Krauss cita três características deste empreendedorismo:

1. Ter uma grande quantidade de obras que possam ser trocadas entre as sedes;

2. A construção de várias filiais pelo mundo o que permite lucrativas exposições itinerantes;
3. A escolha de museus específicos para venda de obras do acervo.

Diz Krauss, na conclusão de seu artigo : “Esta industrialização do museu terá muito mais em comum com outras áreas industrializadas de lazer, digo Disneylândia, que com o velho museu pré industrial . Assim ele estará muito mais perto do mercado de massa do que o mercado de arte”.<sup>5</sup>

O museu globalizado tornou-se assim, segundo Krauss, o lugar onde a experiência das emoções dá lugar a uma intensificação e ao mesmo tempo esvaziamento da experiência vivida; nas palavras da autora “intensa porém vazia”, essa experiência no museu contemporâneo é como um “vagar com sentimento impessoal dominado por um tipo peculiar de euforia”.<sup>6</sup>

Esse novo espaço mundial do capitalismo multinacional foi teorizado, já nos anos 80, pelo crítico Fredric Jameson. Ele alertava para esse alargamento da esfera da cultura por todo domínio social, e sua total integração com o econômico. Ele diz tratar-se mais de ver a cultura como expressão relativamente autônoma da organização social, mas sim de entender que nesse novo estágio do capitalismo, a lógica do sistema é cultural. A relação recíproca entre essas esferas não revela



uma nova ordem social, mas é apenas o reflexo de mais uma modificação sistêmica do próprio capitalismo.

Terence Riley do Moma e Nova York, comentando sobre o processo de expansão de sua sede e as diferenças com construção do museu de Bilbao comenta: "Eu diria que Bilbao é na verdade um mau exemplo de mega construção, porque não havia intenção de controlar o desenho de Gehry(...) ao contrário do processo do MOMA onde os arquitetos participaram de todo o processo de desenvolvimento do projeto junto com a equipe curatorial do museu(...). Outra grande diferença entre o MOMA e Bilbao é que este último não tem história. O que quer que Frank Gehry desenhe irá tornar-se a base sobre a qual a instituição crescerá." , comentário que seria complementado na observação Hal Foster: "Os museus usaram as transgressões do período pós Guerra como licença para desenvolver um outro tipo de espaço, geralmente mais espetacular, o que traz um outro tipo de subjetividade, também espetacular no observador (...) e isso tornou-se verdade com a vingança de Bilbao- um museu de arte como um espetáculo, uma intimidação misturada com entretenimento.<sup>7</sup>

Robert Morris comenta a mudança da posição cultural estratégica dos museus de arte contemporânea que se afastaram do papel de instituição 'aberta' para o público para tornar-se uma instituição que

efetivamente 'serve' o público. Para ele as recentes exposições como "The Art of Motorcycle" que percorreu a rede de museus Guggenheim serviu para perpetuar e celebrar a cultura kitsch, assegura o apagamento das fronteiras entre a alta e a baixa cultura. Diz Morris: "Alguns museus contemporâneos mandaram seus funcionários para serem treinados na Disney. Fornecimento de entretenimento aparece no topo da lista. O visitante é servido e distribuído com seu fone de ouvido para os eventos de divertimento como as danças exóticas, tocadores de guitarra, desfiles de moda, etc e a diversão se estende até a loja do museu. O museu se transforma em shopping da cultura." 8

Para a filósofa Otília Arantes o Guggenheim de Bilbao representa com seu formalismo exagerado e apelo tecnológico a face mais evidente da alta cultura administrada. Uma "vitrine publicitária" de um investimento de alta visibilidade inserido no plano estratégico de um país periférico para inserir-se na grande rede global internacional. Falta-lhe um projeto de identidade cultural específica, pois seus traços refletem unicamente a preocupação formalista do arquiteto, numa mistura de estilos de origem incerta que faz tábula rasa do contexto local. Falando desde crescente processo de estetização da arquitetura dos museus na década de 80 Otília Arantes diz:

“São de fato lugares públicos, mas cuja principal **performance** consiste em encenar a própria ideologia que os anima: são quando muito sucedâneos de uma vida pública inexistente, microcosmos que presumem reproduzir em seu interior uma vida urbana de cuja desagregação registram apenas os grandes cenários de uma sociabilidade fictícia, acrescida das obras devidamente neutralizadas” 9

Eduardo Subirats, critica o atual modelo de administração cultural dos museus através de um modelo comercial e globalizado. A arquitetura agressiva dos museus se impõe como modelo e se transforma em fetiche. A cultura, sem indivíduos se transforma em mercadoria. “Hollywood, Disneylândia, Guggenheim e Las Vegas são sistemas normativos de memórias e culturas projetados, produzidos e distribuídos, comercialmente e por meio da mídia, como um espetáculo global. Sua função derradeira consiste em desbancar a natureza e as memórias culturais, substituindo-as por réplicas arquitetônicas, ícones e semiologias digitalizadas e empobrecidas intelectualmente e deterioradas esteticamente. O triunfo político de um novo colonialismo do espetáculo.” 10

## Arquiteto de uma obra só ?

Gehry iniciou sua carreira em Los Angeles na década de 50 e até metade de sua carreira criava edifícios convencionais. Seu primeiro projeto polêmico foi a reforma de sua casa (1977-78) em Santa Mônica, Califórnia. Materiais pouco nobres como chapa de alumínio corrugado, painéis de madeira compensada e blocos de cimento envolveram uma construção da década de 20, no subúrbio da cidade de Los Angeles. Com intervenções mínimas de arquitetura, Gehry construiu uma nova cozinha e um living do lado de fora da casa com a cobertura de chapas de vidro. Pequenas aberturas nestes painéis possibilitavam uma leitura da antiga construção. A obra que provocou ruidosos protestos da vizinhança que classificou a obra como 'monstruosidade' surpreendentemente agradou a crítica.

Jameson em visita à casa de Gehry, admirou a possibilidade de ver a antiga casa a partir das aberturas dos novos elementos situados na fachada. Para o crítico essa nova estrutura espacial que abandona as velhas categorias de percepção, misturando o conceito espaços internos/externos, provoca uma perda de orientação espacial do observador. Se essa análise de Jameson parece sobrecarregada em sentido, a análise da evolução da concepção espacial do arquiteto, apontará no

sentido de uma arquitetura mais voltada para o apelo visual e ligada ao uso de materiais alternativos.

Podemos identificar projetos relevantes, anteriores a construção do museu de Bilbao, onde através de uma livre experimentação de formas o arquiteto foi formando seu próprio repertório de formas, que serão usados nos projetos posteriores. <sup>1</sup>

O primeiro projeto relevante na área cultural na carreira de Gehry foi o museu de **Arte Contemporânea de Los Angeles** (1983). O projeto restaurou um antigo galpão da prefeitura no centro de Los Angeles utilizando elementos geométricos como pirâmides, cubos e cones de vidro, utilizados principalmente para iluminar às salas de exposição. Este foi o primeiro contato que Gehry teve com a utilização de um museu para revitalização de uma área degradada no centro urbano, proposta que seria retomada no caso do Guggenheim Bilbao. Se aqui é fácil reconhecer as formas geométricas utilizadas em sua totalidade, perceberemos nos seus projetos futuros uma experimentação no sentido da desconstrução das formas.

Em dois edifícios da década de oitenta Gehry retoma a leitura irônica de Venturi de "Aprendendo em Las Vegas", marcando de forma cenarística a fachada dos prédios projetados. No edifício

**Chiat Day** (1985-91), sede de uma agência de publicidade, Gehry utiliza-se de uma grande escultura em forma de binóculos na entrada do prédio, numa alusão à capacidade criativa da agência; e no projeto do **Aerospace Museum and Theater** da Califórnia (1982/84) o autor coloca uma réplica do avião Lockheed F-104 pendurada na fachada para que os visitantes não tivessem dúvida sobre o que o edifício abrigava. Podemos identificar aqui uma marca cenarística na obra do arquiteto que segundo os críticos, resvala o kitsch. Num segundo momento, como no caso do Guggenheim Bilbao, a referencia cenarística se dará na associação do repertório formal do arquiteto com os elementos da natureza.

Essa noção de cenário retoma a questão da fachada, onde a imagem externa muitas vezes não corresponde à realidade dos espaços internos, conceito amplamente trabalhado pelo arquiteto, e reproduzido, como vimos no projeto de Bilbao.

O prédio do **Vitra Design Museum** (1987-89), construído ao lado da fábrica de móveis Vitra, na Alemanha, foi encomendado pelo presidente da empresa para abrigar sua coleção de 300 cadeiras vindas de várias partes do mundo. Foi o primeiro projeto de Gehry na Alemanha, e devido a grande repercussão que causou na mídia, abriu as portas para o arquiteto no continente Europeu. A escala reduzida do prédio e seu caráter privado, permitiram a Gehry experimentar novas

formas e composições livres, como curvas, grandes aberturas de vidro no teto e volumes geométricos que parecem soltar-se da fachada. Percebe-se aqui uma maior liberdade na construção de formas geométricas e a primeira experimentação no uso de materiais alternativos na fachada do prédio, como os painéis de chapa de zinco. Essas experiências serão acentuadas posteriormente no projeto de Bilbao. Em seu interior, o uso predominante é do branco com o aproveitamento da luz natural. O que começa aqui a se delinear é uma espetacularidade das formas resultado em grande medida da utilização de uma ampla gama de cores nas fachadas assim como o uso de diferentes materiais metálicos buscando o reflexo da luz solar. Essa lógica da construção da imagem ajusta-se perfeitamente ao perfil da sociedade mass-mediática, daí o inegável valor de exibição das imagens de seus edifícios que percorrem a mídia pelo mundo. Não se trata somente de construir o edifício, mas uma imagem impactante, e de grande apelo visual porque fica retida na memória do observador.

Após a repercussão positiva do primeiro museu, o grupo **Vitra** contratou o arquiteto para um segundo projeto (1987-89) na Basileia, Suíça. De altura reduzida, o prédio faz contraponto à outra construção também de Gehry de formato retangular, com um grande pano de vidro na fachada, onde se localiza a parte administrativa do museu. Surge aqui pela primeira vez a

idéia de separar a construção em blocos diferentes, separando a parte de exposições, da parte administrativa, lógica que seria utilizada posteriormente no museu de Bilbao. Outro procedimento presente no museu Vitra da Basileia é utilização da luz natural. Gehry sempre explorou o jogo dramático de luz e sombra criando efeitos cenaristas no interior do museu. O efeito de luz recortando os espaços faz referencia ao recorte de formas geométricas exteriores.

#### O edifício **Weisman Art Museum**

construído dentro da universidade de Minnesota (1988/90) foi projetado como um museu particular para a universidade americana. Aproveitando a estrutura de um prédio já existente coube ao arquiteto construir uma nova fachada para o museu. Volta-se aqui ao conceito de cenário ligada a idéia de fachada, só que agora de forma renovada, não mais se utilizando de grandes ícones na fachada, mas do repertório formal que sua arquitetura desenvolveu. Estes elementos como formas retilíneas, curvas, etc aparentemente aleatórias, são utilizados de forma calculada na composição do efeito espetacular. Apesar do caráter impactante da obra, sua composição demonstra falta de proporção entre os elementos dispostos no conjunto. A partir deste projeto firma-se o repertório que será utilizado em quase todos os projetos posteriores do arquiteto.



Projetado para ser o centro de divulgação da arte americana (1988-94) no bairro Bercy em Paris, o **American Center** foi projeto com espaço para pesquisas, livrarias, restaurante e teatro. Percebemos aqui que aqueles elementos inovadores das primeiras obras como os cubos geométricos recortados com formas triangulares e quadradas, entrecortados por aberturas irregulares voltam a tona. Sua fachada inclinada em relação à rua marca a preocupação do arquiteto em construir uma nova relação espacial com o observador, lógica que será explorada com grande habilidade no projeto de Bilbao.

Em 1995 Gehry projetou para uma empresa pública da Alemanha o **EMR Centro de Comunicação e Tecnologia**. A inovação nesse projeto foi a criação de um grande átrio central todo envidraçado por onde o visitante chegava após caminhar por uma ponte, que cruzava um lago artificial criado especialmente para este fim. Uma grande parede de placas de titânio, refletia-se neste espelho d'água. Todos esses elementos tipológicos serão utilizados em Bilbao.

O primeiro prédio feito para o **Grupo Disney** (1987/1996) na Califórnia apresenta duas fachadas totalmente diferentes que parecem pertencer a prédios diferentes. Numa delas, grandes painéis retos formados com folhas de aço em tonalidade verde, é a

estrada principal do prédio. Do outro lado , uma outra fachada em alvenaria com formas curvas e onduladas na cor laranja, evocam segundo o autor a imagem desconstruída dos personagens Disney. Ironicamente teríamos aqui a combinação sui-gêneres da desconstrução oriunda do pensamento francês com elementos da mass-cult americana. O trabalho projetou o arquiteto para a construção do Walt Disney Concert Hall, que discutiremos a seguir.

Concluído em 1996 em Praga, na Republica Tcheca, o prédio do Banco Nacional Suíço foi apelidado de **Ginger e Fred** por causa de suas duas torres que se debruçavam na fachada. Abrigando escritórios, restaurantes e lojas o prédio localizado no centro histórico de Praga margeia o principal rio da cidade, da mesma forma que o rio Nervion em Bilbao. Aqui Gehry teve o primeiro contato com uma cidade portuária. Os prédios que abusam das formas curvas apresentam novos elementos tipológicos que serão incorporados nas futuras obras do arquiteto. As janelas do prédio saltam em relação à fachada como se fossem colocadas posteriormente à obra. Marcações na alvenaria do prédio reproduzem em baixo relevo a tentativa de imitar o movimento de ondas. Este efeito será reproduzido posteriormente no museu Guggenheim de Bilbao com desenhos das placas de titânio alinhadas para provocar este mesmo efeito. Um dos prédios

em forma convexa em relação à rua, foi recoberto com placas de vidro em toda sua extensão avançando por cima da calçada, efeito será reproduzido posteriormente nos elevadores internos do museu de Bilbao. Neste projeto, Gehry promove uma torção das formas geométricas o que provocará uma sensação inusitada no observador: a idéia de movimento. Nota-se neste projeto a total imposição do desenho do arquiteto face uma arquitetura histórica do centro da cidade. O prédio não se comunica com seu entorno, e destoa totalmente da escala dos prédios vizinhos da mesma forma que o projeto de Bilbao.

No projeto posterior projeto do **Ray And Maria Stata Center** (1998-2003) Gehry reproduz as mesmas formas das torres do Ginger e Fred (1996), só que de forma mais estilizada alterando os mesmos códigos estilísticos do seu repertório formal.

Construído no período de 1992 a 1999, o **Vonstz Center** foi encomendado pela Universidade de Cincinnati, EUA. Traz um novo recurso pouco utilizado nas obras do arquiteto: fachada com tijolos aparentes. Aqui o arquiteto propõe formas geométricas de paredes curvas num repertório que será pouco utilizado nas suas obras. Os prédios foram agrupados em blocos variados de pequena altura em torno de um átrio central e sua implantação não respeita um ordenamento simétrico sendo dispostos aleatoriamente no terreno. Grandes janelas de vidro

novamente destacadas da fachada tentam quebrar essa rigidez da construção. A radicalização dessa experiência, da desconstrução de formas no caminho de formas curvas, evoluirá até o repertório de Bilbao.

O mesmo repertório do **Vonstz Center** será reproduzido igualmente no projeto da **OHR O'Keefe Museum** (1999/2005) demonstrando que a partir desta época, o arquiteto passará a reproduzir seu repertório de formas sem qualquer inovação formal.

Considerado por Gehry o seu principal projeto, acima mesmo do Guggenheim Bilbao, o **Walt Disney Concert Hall** (1994-2003) foi projetado como a sede para a Filarmônica de Los Angeles, Califórnia tendo demorado 16 anos entre o projeto inicial e sua conclusão, demandando mais de três mil desenhos durante todo o processo. O custo de 274 milhões de dólares foi em parte patrocinado pela prefeitura da cidade em um projeto de revitalização do centro urbano. Com uma área de 27 mil metros quadrados, foi projetado inicialmente com sua estrutura em alvenaria, sendo que a mudança para o revestimento final para aço inox se deu após o sucesso de Bilbao. O projeto foi elaborado na mesma época em que o arquiteto elaborava as formas do museu espanhol com o qual suas formas possuem uma grande similaridade. Neste projeto Gehry ampliou sua experimentação com grandes

formas geométricas desconstruídas associadas a volumes curvos que fundem-se sob a escadaria de acesso valorizando a entrada do prédio que conduz a um átrio central de pé direito triplo, revestido de um enorme pano de vidro na mesma lógica que será reproduzida no Guggenheim de Bilbao. Apesar da suntuosidade de suas formas o edifício não atinge a harmonia que será alcançada

No projeto do prédio comercial **Der Neue Zolhof (1994-2001)** foi proposto ao arquiteto à construção de um conjunto de prédios de escritórios para locação em uma antiga área industrial e degradada junto ao cais na cidade de Düsseldorf na Alemanha. O arquiteto concentra aqui a reprodução da maioria de seus elementos tipológicos com a construção de três blocos que utilizam diferentes materiais de revestimento como alvenaria, tijolos aparentes e placas de aço inoxidável. Volta o uso do recurso das janelas soltas na fachada. Os volumes desconstruídos quebram a noção de linha reta reforçando o apelo cenarístico do conjunto.

No **Experience Music Project (1997-2000)** em Seattle, EUA os seis prédios com formatos livres e diferentes mostra aparentemente um caminho de radicalização das formas pelo arquiteto, incentivado pelo programa de um museu experimental de artes. Após a construção o efeito final de **puzzle** decepcionou com total falta de integração entre os prédios faltando harmonia ao conjunto projetado.

Outra experiência com formas livres ocorreu no projeto do **DG Banco de Berlim (1996)** onde o arquiteto colocou dentro do hall principal da

agência uma grande forma amebóide de metal , coberta por uma grande cobertura de vidro.

Sua forma grandiosa revela seu objetivo principal; apenas provocar um choque visual no visitante.

Na série de projetos realizados após o Bilbao como o **Millennium Park Music** em Michigan (1999-2004) o **Winnick Institute** (2003-2006) em Israel, ou mesmo o **Bard Theater** (2000-2003) em Annandale, Nova York, vemos que o arquiteto volta a utilizar-se de formas livres e aleatórias, com chapas de aço inoxidável, combinadas com grandes panos de vidro, o que mostra o esgotamento da experimentação de seu repertório formal.

Concluimos então, que por trás de um 'gesto criador' do arquiteto existe a construção de uma fórmula de sucesso que provoca o estranhamento do observador com formas desconstruídas e inusitadas. Materiais cintilantes completam essa fórmula que encaixa-se perfeitamente na lógica da reprodução de imagens do mundo mass-mediático.

## O Novo Conceito de Espaço Público

Uma outra mudança que vem ocorrendo de forma silenciosa dentro do espaço do museu e que tem alterado de forma significativa seu papel na atualidade é a comercialização institucional de seu espaço.

Não é de hoje que os museus adotam o patrocínio cultural em suas atividades. Mas a mudança de uma postura discreta e moderada de agradecimento aos patrocinadores para uma entusiasmada e festejada acolhida do patrocínio corporativo, revela uma mudança de valores sem precedentes. A disposição de permitir que as exposições ou as próprias salas dos museus, adotassem um nome corporativo do patrocinador, só pode ser vista como um desvio que revela o fim das fronteiras entre a cultura e o capital corporativo.

Se a princípio poderíamos imaginar que esses patrocínios se voltassem a pequenos museus para a viabilização de projetos alternativos ou a renovação de seus pequenos acervos, vemos que na verdade, que seu foco são os grandes museus, que possibilitam um maior retorno de suas investidas. O museu britânico por exemplo, permitiu que suas galerias fossem batizadas por uma infindável variedade de patrocinadores físicos e jurídicos como o " **Clore Center for Education** (a um custo de 2,5



milhões de libras), no qual estão localizados o Teatro Hugh e Catherine Stevenson (doadores de 1 milhão de libras), as salas Reymond e Beverly Sackler, a sala do Equitable Charitable Trust, e adição mais recente, o Teatro BP Amoco (em troca de dois milhões de libras)(...) além das Galerias Africanas Sainsbury a partir da doação de quatro milhões de libras da família Sainsbury ao museu.<sup>1</sup>

Se para a instituição-museu a idéia do patrocínio representa a possibilidade de solução para seus problemas financeiros, para o patrocinador associar o nome de sua empresa a um tradicional museu, é garantir uma exposição constante de sua marca corporativa, se destacando da concorrência.

Outro filão encontrado pelos diretores é o uso de museus de arte como instrumentos de "relações públicas" por parte das grandes corporações. A Tate ofereceu no último ano mais de 40 recepções em suas instalações para clientes corporativos. Diz o programa corporativo de associados da galeria: "A localização da Tate Gallery na margem do Tâmsa, próxima de Westminster, torna-a especialmente atrativa para empresas localizadas em Londres, ou que buscam um bom local em Londres para receber convidados (...) os magníficos edifícios da Tate Gallery oferecem um conjunto único de ambientes onde entreter clientes, acionista e outros convidados de

negócios. As instalações são colocadas à disposição exclusiva de corporações associadas aos atuais patrocinadores; a Tate Gallery não aluga suas instalações para outras organizações comerciais."<sup>2</sup>

Ainda mais agressivas foram as investidas do museu Withney de Nova York, que assumindo sua vocação privada, promoveu a expansão de suas unidades instalando filiais no térreo dos edifícios de escritório no centro de Manhattan numa relação dúbia de troca de favores com os incorporadores que puderam assim aumentar o coeficiente de construção dos prédios. <sup>3</sup>

Existe ainda um outro tipo de patrocínio pouco explorado pela crítica, que é o mundo virtual da internet. Páginas dos **sites** dos grandes museus adotam **links** dos "patrocinadores culturais" que remetem diretamente às páginas das corporações. Em sentido inverso, as páginas das empresas ostentam, ao lado do logotipo na corporação, o ícone dos museus sugerindo uma fusão entre suas identidades.

Esta interligação difusa do corporativo e do artístico que vai além de seu espaço físico, altera nossa concepção de museu. Se a injeção de capital promove uma reestruturação do seu aparato técnico com a compra de equipamentos de última geração ou a renovação de seus espaços com a construção de restaurantes, livrarias

e lojas, aumentando seu apelo para o entretenimento, irá possibilitar também, o aumento de seu acervo de forma inédita, muitas vezes com obras doadas da coleção dos patrocinadores. Se as corporações alteram a lógica de seu funcionamento elas irão alterar também o foco das exposições. As corporações organizam as mostras a partir de seu interesse particular, proibindo qualquer manifestação artística contrária aos seus ideais ou suas atividades corporativas. O tema das exposições torna-se assim, acrítico, fazendo referência na maioria das vezes, a temas históricos ou sociais utilizando-se do repertório dos ícones da cultura popular que é de fácil reconhecimento e identificação pelo público médio, treinado no mundo das imagens da sociedade de consumo.

O Guggenheim Bilbao segue à risca esta nova lógica. Organiza de mostras comandadas pela matriz em Nova York, em exposições itinerantes e altamente lucrativas entre as várias filiais da fundação Seus espaços de exposição divididos em pequenas salas possibilita a associação com um grande número patrocínios individuais.

Dentro desta mesma lógica, a construção de sedes espetaculares e a organização de mostras **blockbusters** respondem a esta proposta de atração do grande público transformando a cultura dos museus em mais um aspecto da cultura do espetáculo.

## DA MUSEOFOBIA A MUSEOFILIA

fisionomia da cidade. Sua utopia da ordenação do espaço habitado era como a antevisão de uma nova era. Seu plano urbanístico previa um rígido traçado cartesiano da malha viária que abolia o antigo traçado irregular e medieval das cidades.

Essa visão da história como um processo progressivo apontando para um fim rompe com a concepção de tempo mítico e cíclico da antiguidade. Postula uma concepção de tempo em **pro-gredion**, decorrência inelutável do desenvolvimento das forças produtivas.

Só a época moderna passou a ver a mudança como algo positivo, a buscar o novo. E o homem neste contexto era tido como o sujeito da história, como responsável por esse processo. A objetividade e funcionalidade da nova arquitetura falam ao comportamento prático dos homens, dirigindo-se a sua razão.

Contudo, para seus críticos, como o teórico marxista ligado à escola de Veneza, Manfredo Tafuri, o movimento moderno nivelou o homem concreto e suas diferenças culturais e históricas a um único modelo abstrato de validade internacional.

Esse universalismo abstrato se revelou, com o tempo, estéril. Contrariando a demanda social subverteu hábitos e tradições, apagando os

referenciais históricos, o que contribuiu para o agravamento da sociabilidade na cidade moderna.

Tafuri defende a tese que a crise da arquitetura moderna vem do próprio fracasso de sua ideologia. A função dessa ideologia para o autor, foi a de mascarar o funcionamento do capitalismo, culminando na crise pela qual passou a arquitetura desde a década de 60. Para o autor, a ideologia modernista foi incapaz de fazer frente aos fatos da economia pois desde sua origem esteve ligada à racionalização capitalista da produção. Assim a propagada ideologia do poder emancipatório e libertador da planificação urbana moderna, mascaram na verdade, os verdadeiros interesses da produção capitalista. Esse vínculo de origem acabou por dissolver toda força antagônica da arte moderna.

Nos anos 80 o filósofo Jürgen Habermas, herdeiro da escola de Frankfurt, retomou a questão, propondo a retomada dos princípios do movimento moderno, contra o nascente pós-modernismo. Em defesa da Arquitetura Moderna contra seus críticos, o autor identifica duas correntes que extraem conseqüências opostas do projeto modernista. Se por um lado uma corrente se satisfaz em disfarçar artisticamente uma nova tendência com um ponto de vista cosmético, proclamando uma nova era pós-moderna, como o artista pop americano

Venturi, outros querem continuar o projeto inacabado da modernidade com uma crítica radical ao sistema.

Para o autor a Arquitetura Moderna foi a primeira e única, desde o classicismo capaz de se impor e impregnar o cotidiano, equiparando-se ao espírito das vanguardas.

O autor pergunta como compatibilizar o antigo espírito das vanguardas com aquelas deformações condenáveis provocadas pelo estilo internacional ocorridas após a segunda guerra mundial. Habermas diz: " As frentes não são fáceis de deslindar, pois existe acordo geral na crítica à desalmada arquitetura de **container** (Behälterarchitektur), a falta de relação com o ambiente, a solitária arrogância dos prédios de escritório, as monstruosas lojas de departamentos, universidades e centros de convenções monumentais, à falta de urbanidade". 1

Se para o autor, na origem, a arquitetura moderna conseguiu comunicar-se com a totalidade da "cultura e dos âmbitos da vida" seu erro se deu no momento do entrelaçamento entre arquitetura, urbanismo e política. Nessa síntese apareceram os novos 'imperativos' da planificação urbana – o dinheiro e o poder, que desviaram a arquitetura de seu impulso original.

Para Habermas, a arquitetura foi substituída pelos reclames luminosos e marcas comerciais. A linguagem da arquitetura deixou de falar aos sentidos. A cidade torna-se o ponto de intersecção de relações puramente funcionais.

Se hoje as utopias se esgotaram, podemos perceber isso claramente na estetização da vida e na redução das formas artísticas a fórmulas publicitárias.

Analisando esse processo sob a ótica cultural vemos que lógica cultural do capitalismo mundial mudou muito nas últimas décadas.

Para o crítico Fredric Jameson a multiplicação dos estilos e o pluralismo de formas promovem a migração da antiga alteridade moderna para uma diversidade indecifrável na pós-modernidade. A urgência da economia e da cultura em produzir novas séries de produtos, que pareçam novidades, e com um ritmo cada vez maior, altera a antiga procura moderna do **novo**, pela atual procura da **novidade** numa "era de obsolescência programada". Essas alterações que modificam por completo a percepção do homem atual, marcam as transformações da esfera da cultura.



Nesse sentido a arquitetura do Guggenheim Bilbao atende a essa nova lógica do capital. Como representante de uma nova linguagem arquitetônica de forte apelo popular, sua imagem cenarística associa-se com perfeição ao mundo da publicidade que celebra a diferença, a efemeridade e o espetáculo como a nova função da cultura na sociedade contemporânea.

## A FRUIÇÃO NO MUSEU

Paul Valéry inicia seu texto sobre os museus assim: "Não gosto muito de museus. Alguns deles são admiráveis, mas nunca deliciosos".<sup>1</sup> O autor paralisado em meio a uma sala de exposição é tomado por um "horror sagrado" diante da enorme quantidade de telas que se justapõe pelas paredes e se "devoram umas às outras". Este sistema de justapor obras que se rivalizam é comparado pelo autor à acumulação do capital, que sem utilidade empobrece o homem pelo próprio excesso de suas riquezas.

Sozinhos e perdidos diante de tanta arte, diz o autor, somos forçados a interagir com a "produção de milhares de horas que tantos mestres consumiram desenhando e pintando (...) Horas que foram carregadas de anos de pesquisa, de experiência, de atenção e de gênio! Devemos fatalmente sucumbir. Que Fazer? Tornamo-nos superficiais".<sup>2</sup>

Procurando pela saída do museu o autor ainda se pergunta: "Logo não sei o que vim fazer nestas solidões de cera, que tem alguma coisa de templo e de salão, de cemitério e de escola. Vim me instruir, buscar meu encantamento, ou cumprir um dever e satisfazer as conveniências?".<sup>3</sup>

Adorno compara o texto de Valéry ao de Proust chamado “**Le problème des musées**”. Se para Valéry, como vimos, a sombra do progresso segue num único caminho: uma crescente superficialidade, para Proust, o aspecto caótico do museu ganha expressão própria: desperta as obras para a vida. Para ele as obras de arte são, desde o início, algo além de um objeto estético. O observador projetando no quadro suas próprias expectativas os torna “como um pedaço da vida daquele que as observa e um elemento da sua própria consciência”.<sup>4</sup>

O contraponto Valéry-Proust como posições antagônicas revelam para Adorno, as ambigüidades do museu contemporâneo. Devemos respeitar o modo original de exposição da obra de arte reconstruindo o ambiente da época ou simplesmente expor a obra isolada fazendo brilhar seu poder de “transcendência”? Adorno conclui dizendo não fazer sentido ser contra os museus. Nem tudo nos museus é prejudicial e nem só os museus prejudicam as obras: “No fundo esses gabinetes de história natural do espírito transformaram as obras numa escrita hieroglífica da história e lhes deram um novo conteúdo”.<sup>5</sup>

Para o autor só resta uma saída: algum esforço por parte do observador. Deter-se diante das obras com concentração e gravidade como se fossem

realmente “ídolos”. É a única relação possível com a arte em nossa realidade atual.

Na atual sociedade de massas é improvável esperar por esse recolhimento adorniano frente à obra de arte. O observador hoje não se comporta nos museus nem como o distante especialista de Valéry, nem tampouco como o diletante proustiano. É mais provável encontrarmos o nosso observador no meio de uma invasão bárbara como proclamara Baudrillard.

Como vimos, a nova esfera da cultura e sua fusão com a lógica do capital, transformou o espaço do museu e a relação do observador com a obra. Ao mesmo tempo em que organiza grandes exposições visando o afluxo maciço do público com seus espaços de conveniência, essa nova lógica de consumo transforma a experiência estética 'apressada' observador em mais uma opção de entretenimento.

## Conclusão

Por trás do aparente sucesso do Museu Guggenheim Bilbao que se tornou referência no mundo dos museus como modelo de administração rentável espalhando suas filiais pelos quatro cantos do planeta e transformando centros urbanos degradados em grandes áreas urbanizadas com comércio e serviços de forte apelo cultural, atraindo milhões de turistas por ano, esconde-se, como vimos, uma outra realidade pouco divulgada pela mídia.

A construção da marca Guggenheim nos últimos 20 anos apoiou-se em uma grande estrutura empresarial e corporativa onde o marketing de suas operações tem um papel fundamental. Desde a elaboração de catálogos das mostras, do lançamento de novos artistas, da organização de exposições comerciais até a construção de prédios midiáticos ao redor do planeta, todos seus passos são planejados minuciosamente e postos em prática por um grandioso **staff** de profissionais especializados. Contam ainda nos seus 'projetos culturais' com a divulgação espontânea da mídia e o apoio de poderosos patrocinadores que hoje vêm na cultura a melhor forma de valorizar sua imagem institucional.

Sua 'grife' hoje é vendida a peso de ouro para administradores públicos de cidades médias que vislumbram nessa fórmula uma possibilidade de um rápido retorno econômico e político para suas gestões. Mas o sonho desses administradores dura pouco, porque, em contato com a administração Guggenheim, descobrem que cabe a eles financiar o projeto e a milionária construção do prédio – geralmente encomendada a arquitetos de renome internacional - comprar o todo o acervo diretamente da fundação, além de pagar vultuosas taxas de franquia anuais. Além, é claro, de ter o controle curatorial das exposições que é feito diretamente da matriz da fundação em Nova York.

Poderíamos perguntar se o Guggenheim conseguiria convencer Londrinos ou Parisienses a pagar a conta da instalação de uma filial tão grande quanto à de Bilbao dentro desses centros de forte tradição cultural e grande concorrência entre os museus. Logo após a inauguração de Bilbao, o otimismo exagerado que gerou sua construção levou a cidade de Lyon, a segunda maior cidade da França, e a cidade de Liverpool na Grã Bretanha, a pleitearem uma filial franqueada do Guggenheim .<sup>1</sup> Porém, no desenvolvimento dos termos contratuais com a Fundação Guggenheim os projetos foram abortados, pois a Fundação limita-se, como dissemos, a

conduzir o processo de acordo com seus interesses cabendo aos interessados arcar com todos os custos do processo.

Os números escondem também os fracassos dessa nova lógica de administração. Crise financeira, queda de público em várias filiais, projetos frustrados de novas unidades ou mesmo a associação desenfreada com

daria uma característica especial: sua arquitetura comunica-se com o público. Utiliza-se de uma linguagem que, se apropriando do repertório de formas do campo artístico, usa a composição de formas livres para produzir uma inusitada harmonia que incita a imaginação do observador, construindo uma nova interação espacial com o usuário.

Se num primeiro momento a irracionalidade de suas formas pouco familiares leva o observador a tendência de compará-las metaforicamente com algo conhecido, de fácil assimilação como as formas da natureza, buscando refúgio nas associações e símbolos conhecidos do contexto local como barcos, velas ondas etc, com o tempo a assimilação de suas formas acaba produzindo novos sentidos, mais próximos de identificar o museu, pelo seu repertório, materiais e tecnologia empregada, como um símbolo de sua época.

Se nos princípios da vanguarda moderna uma nova simetria foi buscada no equilíbrio da composição racional das linhas e plano reto, inspirados no repertório das formas abstracionistas da pintura, apontando para uma nova linguagem que expressava a estética de seu tempo, o capitalismo industrial do início do século, a arquitetura do museu Bilbao, produz, ao nosso ver, a construção de uma nova estética visual, que, inspirada agora no repertório de formas artísticas do movimento Pop,



Dentro da lógica do museu espetáculo e com o repertório de formas orgânicas, o museu de Gehry combina essa duas tradições arquitetônicas. Investe em tecnologia de ponta ligada à arquitetura informatizada e à utilização de inusitados materiais de revestimento para a reprodução de uma linguagem tipológica simples. Seu desenho, destoante do entorno urbano, permite ao observador, como no universo artístico, estimular a associação livre de idéias ou a evocação de imagens inconscientes, sem que ele se dê conta disso. Daí o poder metafórico da obra.

O Guggenheim de Bilbao traz em si uma complexidade intrínseca. Ao mesmo tempo que representa uma multinacional da alta cultura norte-americana impondo sua visão corporativa da cultura dentro da sociedade do espetáculo, ele retoma, pelo repertório formal, uma linguagem arquitetônica comunicativa com a qual o público se identifica. Por outro lado à utilização de tecnologias avançadas e materiais surpreendentes atendem o desejo do observador de identificar-se com valores de sua época, ligados às idéias de ciência, tecnologia e progresso.

No contexto urbano da cidade, esse monumento constrói uma nova rede de significações.

Pode parecer paradoxal que a arquitetura da filial do museu Guggenheim de Bilbao se afaste da lógica da produção em série própria da cultura de massa, do qual ele é o maior representante. Mas abrigar-se no repertório de formas orgânicas revela um perfeito entendimento pelos seus criadores, de que a busca de uma obra singular, irrepetível, que mantenha uma relação única com o contexto e o usuário joga um papel preponderante na aceitação do edifício por parte do público.

Essa constitui a fórmula de sucesso que o capital encontrou para ampliar seu domínio no campo cultural.

## Notas

### Tópico 1 - O papel do museu na atualidade

1. François Cachin, Jean Clair, Roland Recht " Museus a Venda" Folha de São Paulo 11/02/07.
2. Philippe P Célérier "Quando os museus viram mercadoria" in "Lê Monde Diplomatic "<http://diplo.uol.com.Br,2007>
3. citado em Philippe P. Célérier op. cit. Pg 2.
4. Philippe P. Célérier op. Cit. Pg 6
5. citado em Philippe P. Célérier op. Cit. Pg 5.
6. Philippe Pataud Célérier op. Cit. Pg 7.
7. François Cachin, Jean Clair, Roland Recht, op. Cit. Pg 5.
8. François Cachin, Jean Clair, Roland Recht, op. Cit. Pg 7.
9. Chin-Tao Wu "A Privatização da Cultura" Ed. Boitempo, 2006, Pg 173.
10. Philippe Pataud Célérier op. Cit. Pg 8.
11. Chin-Tao Wu op.Cit. PG. 146
12. Chin-Tao Wu op.Cit. Pg 130.
13. Chin-Tao Wu op.Cit. ver capítulo 5.
14. Chin-Tao Wu op.Cit. Pg 158
15. Chin Tao Wu op. Cit. pág 163
- 16 Rosalind Krauss, "The cultural Logic of The Late Capitalist Museum", October, Vol 54,1990.
- 17 Chin Tao Wu op. Cit. pág 195
- 19 Chin-Tao Wu op.Cit. Pg 314

### Tópico 2 Um museu no deserto

1. David Harvey: "A experiência do espaço e do tempo" em "A condição Pós- Moderna" ,Ed Loyola, 1989, pg 260.
2. Otilia B.F. Arantes: "Uma estratégia Fatal" em a "Cidade do pensamento único" Ed. Vozes, 2002, pg26.
3. Frank O Gehry entrevista, GA Document nº68 ,2002
4. Retirado do vídeo " Museu Guggenheim Bilbao" produzido pelo canal Eurochannel.
5. Entrevista de Frank O Ghery à GA Document nº 68, pg 12.
6. Ver "The Solomon R. Guggenheim Foundation" New York, 1998

### **Tópico 3 Os críticos do museu espetáculo**

1. Charles Jencks, "Frank O. Gehry Creating Another Way", in Individual Imagination and Cultural Conservatism, Academy Editions 1995.
2. Cristina Bechtler, "Frank O Gehry Art and Architecture in Discussion", Cantz, 1999.
3. Kurt W Foster, "Architectural Choreography" in "Frank O Gehry Complete Works", The Monacelli Press, 1998.
4. Rosalind Krauss, "The cultural Logic of The Late Capitalist Museum", October, Vol 54, 1990.
5. Rosalind Krauss, op. cit. pg 14.
6. nota Rosalind Krauss, op. Cit. Pg 16
7. The MOMA Expansion: A conversation With Terence Riley, October, Vol. 84, 1998.
8. Robert Morris, "Size Matters", Critical Inquiry, vol 26, nº3, 2000.
9. Otilia B. Fiori Arantes " A "virada cultural" do sistema das artes" em a Margem Esquerda- 6- Boitempo Editorial, pg 67.
10. Eduardo Subirats, " A cultura dos museus" Suplemento Cultural do Jornal "Estado de São Paulo" 04/06/2006.

### **Tópico 4 Arquiteto de uma obra só?**

1. Utilizamos as seguintes obras que repertoriam em texto e imagem as obras do arquiteto: "Frank O Gehry The Complete Works, The Monacelli Press, 1998; Frank O Gehry 1969-Today, Feierabend, 2006; Individual Imagination and Cultural Conservatism Academy Editions, 1995; Frank O Gehry Art and Architecture in Discussion, Cantz, 1999; Frank Gehry, Kosac e Nayf, 2000; Frank O Gehry 13 Projects after Bilbao, GA Documents, 2002
2. "Frank O Gehry, 13 Projects After Bilbao", GA Document, nº68.

### **Tópico 5 O fim do conceito de espaço público**

1. Chin Tao-Wu in "Privatização da Cultura" Boitempo, 2006, pág 320.
2. Chin Tao-Wu op. cit. pg 341
3. Chin Tao-Wu op. cit. pg 212

## **Tópico 6 Da museofilia a museuofobia**

1. J. Habermas em "Arquitetura Moderna e Pós Moderna" revista Novos Estudos Cebrap nº18, 1987, pg 117.

## **Tópico 7 A fruição da obra de arte no museu**

1. Paul Valéry em "O Problema dos Museus" em Revista MAC nº02 de Dez.1993, pg 50

2. Paul Valéry op cit. Pg 55

3. Paul Valéry op cit. Pg 53

4. T.W Adorno "Prismas" Ed Atica 2001, pg 174

5. T.W Adorno, op. Cit. Pg. 181

## **Conclusão**

1. Chin Tao-Wu in "Privatização da Cultura" Boitempo, 2006, ver capítulo 7.

## Bibliografia

- Aurora Cuito, "Guggenheim", Ed. Loft, 2001.
- Casey C.M. Mathewson "Frank o Gehry 1969-Today, 21 Works" Feirabend, 2006.
- Charles Jencks, "Frank O. Gehry Creating Another Way", in Individual Imagination and Cultural Conservatism, Academy Editions, 1995.
- Charles Jencks, "El Lenguaje de Arquitectura Pos-moderna", Gustavo Gilli.1984.
- Chin-Tao Wu "A Privatização da Cultura" Ed. Boitempo, 2006
- Cristina Bechtler, "Frank O Gehry Art and Architecture in Discussion", Cantz, 1999.
- David Harvey: "A experiência do espaço e do tempo" em "A condição Pós- Moderna", Ed Loyola, 1989.
- Fracois Cachin, Jean Clair, Roland Recht " Museus a Venda" – Le Monde – Folha de São Paulo 11/02/2007.
- Frederic Jameson, "As Sementes do Tempo" Ed. Ática, 1997.
- Frederic Jameson, "Pós-Modernismo" Ed. Atica, 1997.
- Frederic Jameson, " A Cultura do Dinheiro" Ed. Vozes, 2001.

- GA Document, " Frank O Gehry, 13 Projects After Bilbao" nº68, 2002.
- J. Habermas em "Arquitetura Moderna e Pós Moderna" revista Novos Estudos Cebrap nº18, 1987..
- Josep Maria Montaner "Museus para o Século XXI", Gustavo Gili Ed., 2003.
- Josep Maria Montaner "Depois do Movimento Moderno, Arquitetura da Segunda Metade do Século XX", Gustavo Gigli , 2001.
- Kurt W Foster, "Architectural Choreography" in "Frank O Gehry Complete Works", The Monacelli Press, 1998.
- Kenneth Frampton. "Historia da Arquitetura Moderna", Martins Fontes, 2003.
- Lisbeth Rebollo Gonçalves, "Entre Cenografias O museu e a Exposição da Arte no Século XX", Edusp/Fapesp, 2004.
- Leonardo Benévolo, "Historia da Arquitetura Moderna", Ed. Perspectiva, 2001.
- Naomi Stungo, "Fran Gehry", Cosac & Naify, 2000.
- Otilia B.F. Arantes: "Uma estratégia Fatal" em a "Cidade do pensamento único" Ed. Vozes, 2002.
- Otilia B. Fiori Arantes "A 'virada cultural' do sistema das artes" em a Margem Esquerda- 6- Boitempo Editorial.

- Otilia B. Fiori Arantes, Paulo Eduardo Arantes "Um Ponto cego no Projeto Moderno de Jürgen Habermas", Ed. Brasiliense, 1992.
- Otilia B. Fiori Arantes, Carlos Vainer, Ermínia Maricato "A Cidade e o Pensamento Único"Ed. Vozes, 2002.
- Otilia B. Fiori Arantes, "Urbanismo em Fim de Linha" Edusp, 2001.
- Otilia B. Fiori Arantes, "O lugar da Arquitetura Depois do Modernos", Edusp, 1995.
- Paul Valéry em "O Problema dos Museus" em Revista MAC nº02 de Dez.1993
- Philippe Pataud Célérier "Quando os museus viram mercadoria" in "Le Monde Diplomatic".
- Robert Morris, "Size Matters", Critical Inquiry, vol 26, nº3, 2000.
- Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour"Aprendendo com Las Vegas", Cosac & Naify, 2003.
- Robert Venturi, "Complexidade e Contradição em Arquitetura", Ed. Martins Fontes, 1995.
- Rosalind Krauss, "The cultural Logic of The Late Capitalist Museum", October, Vol 54,1990.



- The MOMA Expansion: A conversation With Terence Riley, October, Vol. 84, 1998.
- "The Solomon R. Guggenheim Foundation" New York, 1998

## Videos

- " Museu Guggenheim Bilbao" produzido pelo canal Eurochannel.
- "Sketch of Frank Ghery" Sony Vídeo, 2006

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)