



## Universidades Lusíada

Santos, Jorge António Pereira de Sousa, 1971-

### **Guggenheim como sinónimo de museu**

<http://hdl.handle.net/11067/4968>

#### **Metadados**

**Data de Publicação**

2002

**Resumo**

O museu Guggenheim de Bilbao é, na contemporaneidade, o corolário formal da utilização do museu de arte como edifício exemplar, reflexo de uma estratégia de projecto iniciada algures nos anos oitenta, com a expansão do mercado da arte. Com o proveitamento desse crescimento, mais que uma edifício que alberga arte, o museu tornou-se num símbolo de expansão cultural de afirmação de poder económico ou pura e simplesmente como catalizador de requalificação urbana. No caso de Bilbao a revitalização da...

**Tipo**

bookPart

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-11-14T19:23:28Z com informação proveniente do Repositório

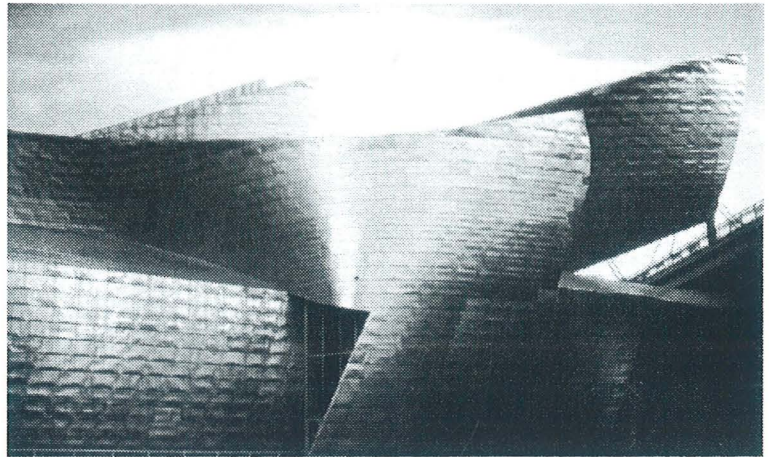


Fig. 1

## **GUGGENHEIM COMO SINÓNIMO DE MUSEU** JORGE SANTOS

O museu Guggenheim de Bilbao é, na contemporaneidade, o corolário formal da utilização do museu de arte como edifício exemplar, reflexo de uma estratégia de projecto iniciada algures nos anos oitenta, com a expansão do mercado da arte. Com o aproveitamento desse crescimento, mais que uma edifício que alberga arte, o museu tornou-se num símbolo de expansão cultural de afirmação de poder económico ou pura e simplesmente como catalizador de requalificação urbana. No caso de Bilbao a revitalização da cidade converteu-se numa gigantesca operação de marketing urbano, onde intervêm conceitos do mundo da publicidade como “imagem atractiva”, “simbolismo urbano”, “arquitectura de estrelas”, “edifício espectáculo”, “edifício motor de actividade”, da qual, para além do edifício de Frank Gehry fazem parte a estação intermodal de Michael Wilford, o metropolitano da responsabilidade de Norman Foster, a ampliação do aeroporto projectada por Santiago Calatrava e o palácio da musica e congressos de Frederico Soviano e Dolores Palácios.

Para além da sua importância em termos económicos na reconversão da área portuária, o museu Guggenheim afirma-se fundamentalmente pela gigantesca pontuação produz na cidade. O museu enrola-se por detrás da ponte “La Salve” num truque arquitectónico destinado a estabelecer cumplicidade com a envolvente. Da mesma maneira estabelece-se como uma nova porta para o centro cultural da cidade – formado pelo museu de Belas Artes, a universidade e o edifício de administração municipal. O seu corpo é constituído por uma aglomeração de formas não cartesianas que segundo Gehry correspondem a uma necessidade programática ditada por Thomas Krens, director do Guggenheim. A descontinuidade formal é fruto da diferenciação espacial interior

destinada a albergar instalações artísticas de dimensões muito variáveis. No entanto a configuração do percurso de exposição e a iluminação das salas regem-se pelo convencionalismo. Estas têm na sua maioria proporções relativamente banais, e formam um percurso *en filade*. A revolução formal e construtiva não procede a uma transformação de fundo ao programa do museu.

O governo Basco e o governo Estatal de Espanha financiaram este projecto na esperança da criação de uma nova economia de serviços directamente relacionados com a ponte transatlântica Bilbao/Nova Iorque, nomeadamente o mercado internacional de arte, os leiloeiros internacionais e as interdependências económicas que este tipo de actividade produz. Segundo Rosa Martínez, o director do Guggenheim de Nova Iorque, Thomas Krens, só aceitou a possibilidade da nova sucursal ser implantada em Bilbao após conhecer a disponibilidade do governo Basco abonar a construção do novo museu com vinte milhões de dólares, dinheiro que necessitava para cobrir os gastos da ampliação do museu de Nova Iorque<sup>1</sup>. Joseba Zulaika compara o processo de criação do museu de Bilbao ao ritual "Potlatch" dos índios de Vancouver. Este ritual consiste na destruição e esbanjamento dos bens de determinado individuo cujo prestígio social é directamente associado a essa espécie de "guerra de propriedade" e de "luta de riqueza"<sup>2</sup>. Deste modo Zulaika explica o deficit de anual de 2000 milhões de pesetas que em termos económicos pretende ser recuperado através do prestígio e da imagem. O Guggenheim é assim um nome associado à cultura que permite dividendos com o seu uso através da reconversão da imagem, seja da sua zona industrial de Bilbao, seja da paranóica Las Vegas construída em função dos casinos, actuando como agente regenerador. Na sequência da estratégia de clonagem, a instituição "Guggenheim" abriu mais um museu, desta vez em Las Vegas, ocupando parte do hotel/casino "Venitian"<sup>3</sup>. O Guggenheim-Hermitage é uma fusão entre a casa americana e o museu Hermitage de São Petersburgo, que a troco de ajudas económicas para a sua expansão empresta em exclusivo a sua prestigiada colecção ao novo Guggenheim de Las Vegas<sup>4</sup>.

As formas delirantes e visualmente eróticas do Guggenheim de Bilbao parecem corresponder a uma síntese do delírio formal que este tipo de edifício inspirou na arquitectura do último quartel do século XX (fig. 1, 2). Apresentado como o museu do "próximo milénio",

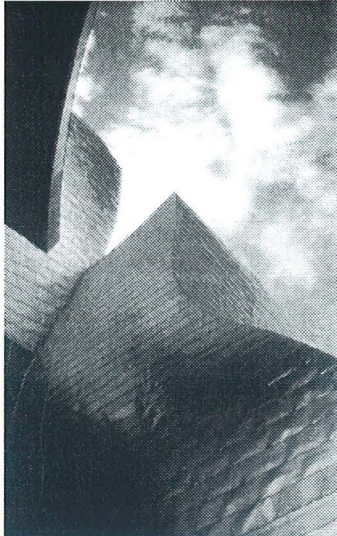


Fig. 2

"arquitetura do século XXI", o Guggenheim de Bilbao formaliza a contradição inerente ao edifício albergue de arte: tectonicamente avançado no exterior, tremendamente conservador no interior. O edifício de Gehry provavelmente só será ultrapassado pela lobotomia aplicada por Richard Meier no seu Getty Center de Los Angeles inaugurado em 1997, onde as peças são expostas em espaços decorados à época (fig. 3).

#### *"The Telemuseum*

*Just as operas are now transmited over the air, so picture galleries will be. From the Louvre to you, from the Prado to you, from everywhere to you. You will enjoy the prerogative of selecting pictures that are compatible with your mood or that meet the demands of any special occasion. Through the dials of your Teleset you will share in the ownership of the world's greatest art treasures. [1929]<sup>5</sup>"*

Na rota de se tornar a maior e mais importante instituição museológica do mundo, o museu Guggenheim lançou, no início de 1999, as bases para a *construção* do GVA (Museu Virtual Guggenheim) (fig. 4.0), encomendando o projecto deste museu à dupla de arquitectos nova iorquinos Hani Rashid e Lise Anne Couture (Asymptote Architecture). O Guggenheim Virtual Museum é segundo o autor do projecto "*uma experiência arquitectónica multi-dimensional, controlada e activada por visitantes on-line*"<sup>6</sup>, o que basicamente pode ser traduzido pela construção de uma localização virtual de dados, vulgo *website* (um conjunto activo de páginas de hipertexto disponível na *world wide web*).

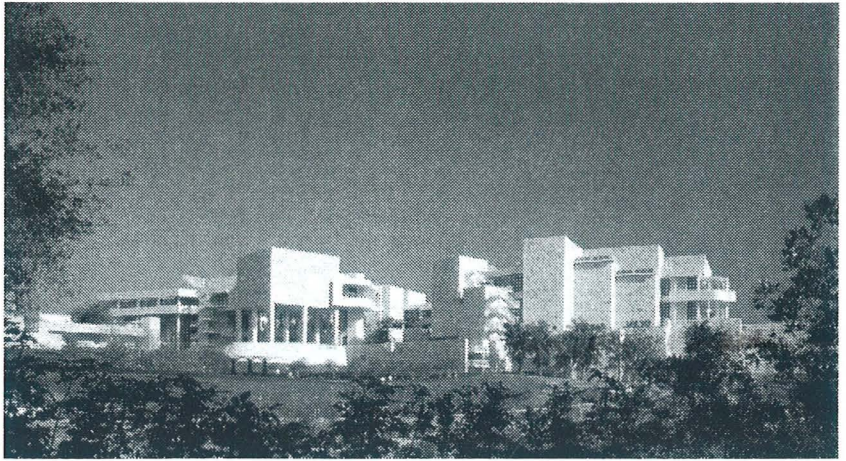
Este passo vem no seguimento de uma forma de intervenção artística que até agora escapava aos museus de arte instituídos, a Web Art. O conceito de Web Art existe no sentido de nomear as formas de arte criadas, produzidas e mostradas na Internet, pretende pois categorizar a arte em termos tecnológicos. A ironia do epíteto Web Art reside na forma algo académica de categorização formal da

arte que no final do século XX tendia para uma diluição das próprias categorias, isto é, a escultura e pintura e música a fundirem-se num conceito global de Arte, e que é agora contrariada por estas formas de criação que utilizam a tecnologia como apoio e materialização do trabalho. Em termos formais a Web Art pode ser caracterizada por uma intervenção artística em suporte informático que, na maior parte dos casos, tenta explorar a capacidade de intervenção do fruidor, vulgarmente chamada *interactividade*. A Web Art na maioria dos casos pode ser descrita como uma intervenção de suporte electrónico, que permite animação gráfica ou uma leitura em narrativa de uma sucessão de textos e/ou imagens. A Web Art é na sua génese bidimensional, pois nasce de um suporte informático cujo modo de exposição é o monitor do computador, assim as localizações virtuais foram criadas tendo em conta este factor.

A galeria virtual do Guggenheim parte de um novo pressuposto. O ciber-espço não é reduzido às duas entidades convencionais tempo e informação, mas a estas é somada a noção de espaço contentor. No seguimento da história recente do Guggenheim enquanto entidade museológica internacional, o "contentor" é tão ou mais importante que os elementos contidos. Neste sentido é fácil perceber que para a criação de uma localização virtual (à partida bidimensional) tenham sido escolhidos arquitectos, ao invés de designers gráficos. Do mesmo modo o carácter experimental da arquitectura virtual dos Asymptote é uma correspondência natural da arquitectura real que forma a *imagem de marca* do Guggenheim enquanto instituição. Do Guggenheim virtual fazem parte também estruturas físicas desenhadas pelo mesmo grupo de arquitectos e que permitirão aceder ao museu virtual. Estes elementos, que poderão ser nomeados de *hardware* arquitectónico terão como destino a instalação nos museus reais pertencentes à *cadeia* Guggenheim.

A estratégia do Guggenheim para a construção desta entidade de exposição de arte pode ser lida como a tentativa de manutenção do monopólio da exposição de todas as formas de arte. Da mesma maneira que as grandes instituições museológicas mundiais conseguiram incorporar manifestações artísticas que aparentemente lhe eram hostis, o Guggenheim enceta uma estratégia de

Fig. 3



manter sob o seu nome a criação artística cujo lugar de exposição não é o museu. Do mesmo modo que a rejeição do museu institucional pelas vanguardas artísticas, através de processos de exposição independentes (Salon des Refusés 1855, Armory Show 1913, Sociedade dos Independentes 1917, etc.) acabou com a institucionalização da arte de vanguarda nas salas dos grandes museus internacionais, também a arte digital que assume na contemporaneidade o papel da vanguarda e de independência vai ser assimilada na estratégia de crescimento da instituição *Guggenheim*.

A actuação do Guggenheim pode ser comparada a uma estratégia de crescimento económico de uma empresa multinacional, no sentido de manter a liderança no mercado que abrange. Um procedimento que parece destinado a transformar em sinónimos a palavra *Guggenheim* e *Museu*. Com o crescimento potencial do turismo cultural, as grandes instituições museológicas aproveitam o prestígio do seu nome para construir um império de legitimação cultural. Se por um lado o MOMA (Museum of Modern Art de Nova Iorque) vai iniciar um processo de clonagem de lojas de artigos do museu, vulgo *franchising*, em lugares onde não existirão museus, o Guggenheim propõe a utilização do seu prestigiado nome para a criação de museus espalhados pelo mundo civilizado, leia-se economicamente rentável. Thomas Krens, o homem por trás deste processo de globalização do nome Guggenheim não esconde a sua formação no campo da economia, bastante visível nos processos de gestão por ele utilizados. Do processo de clonagem de edifícios de arquitectura sensual – começando pelo museu de Frank Lloyd Wright passando pelo edifício de Frank Gehry em Bilbao e acabando no projecto do museu de Nova Iorque também por Gehry – ao estabelecimento de *joint ventures* quer com os governos dos países onde o Guggenheim tem sucursais instaladas quer com outros museus, como no caso da recente parceria com o museu Ermitage de São Petersburgo, o Guggenheim apresenta-se como a instituição cultural mais poderosa do mundo.

Para além de servir de portal de acesso ao arquivo digital do museu Guggenheim, o Guggenheim Virtual Museum permitirá, segundo os seus projectistas e organizadores, um envolvimento do observador numa realidade espacial tridimensional que se desenvolve

em fluxo e cuja arquitectura apresenta um carácter *liquido*. No entanto o GVM é apenas um modelo tridimensional perceptível através de um ecrã bidimensional. A sua definição de espaço não admite a profundidade enquanto dimensão (a não ser do ponto de vista da representação perspéctica usual em todos os modelos tridimensionais de suporte bidimensional).

O GVM será porventura a primeira tentativa por parte de uma instituição museológica a criar uma localização virtual que não é simplesmente uma aproximação imperfeita do museu real. Isto é, não corresponde a uma simples mimese da organização do museu real no espaço, mas sim uma situação que nasce das idiosincrasias do ciberespaço. Segundo o seu programa de intenções, uma vez que o Guggenheim ainda não foi lançado no ciberespaço, esta construção virtual permitirá à instituição não só reunir obras no espaço – tal como o museu convencional – mas também no tempo, uma vez que irá possibilitar a consulta de obras *reais* referentes a exposições que já não se encontram a decorrer no espaço *real*.

Longe da utópica visão de Frederick Kiesler supracitada, o museu virtual na sua versão Guggenheim também se apresenta como parcialmente informe, pois representando arquitectura e espaço existe para além destes elementos, no limite da impossibilidade do corpo humano o percorrer. No entanto o carácter lúdico e decorativo apresentado por Kiesler, é claramente visível neste projecto. O museu virtual está destinado a ser um jogo, pois à excepção da *web art* todas as obras não são mais que meras reproduções informativas que não permitem a fruição da arte na totalidade. Segundo Anna Lisa Tota a imagem da obra do museu virtual poderá ser comparada a uma experiência perceptiva de um sonho, na medida em que corresponde apenas a uma visualização, sem a referência da escala e do carácter táctil da obra. Esta comparação a uma imagem onírica é segundo Anna Lisa Tota o suficiente para legitimar a utilidade da reprodução digital *on line* da obra de arte, enquanto a tecnologia não permitir a mimese total da obra.<sup>7</sup>

A “(...) *imagem religiosa que parece deslizar cada vez mais para o mundo dos homens (...)*”<sup>8</sup> por via do desaparecimento do retábulo, e que vai criar uma relação cada vez mais directa entre a obra e o imaginário do sujeito, tem como corolário na contemporaneidade a imagem reproduzida com tecnologia digital. Mais do que a incorporação directa no imaginário, sem a

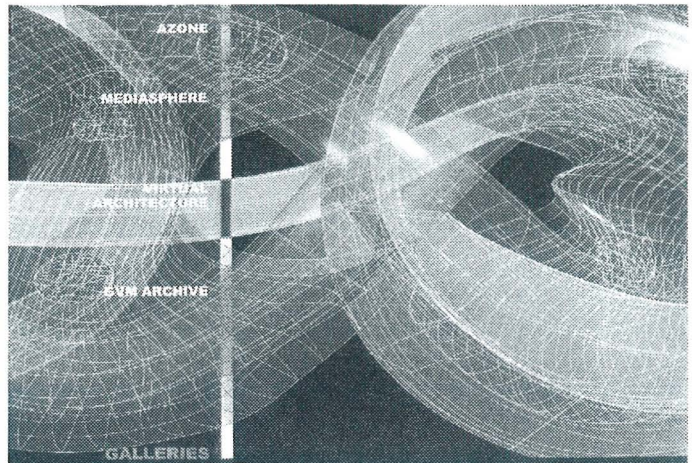


Fig. 4

mediação de retábulos ou molduras como a pintura convencional, a imagem digital é segundo Anna Lisa Tota detentora de um carácter onírico.

Se por um lado os museus virtuais como o GVM mais se assemelham a estratégias mercantilistas para a manutenção de um papel determinante na criação artística contemporânea, por outro a própria arte digital ou Web Art não conseguiu ainda libertar-se das suas influências formais mais directas, o cinema, a fotografia, a ilustração gráfica e os jogos de vídeo.<sup>9</sup> As excepções partem quase sempre de uma base de influência da arte conceptual onde é privilegiada a palavra e a sua expressão gráfica<sup>10</sup>. Continuamos assim longe da assustadora profecia de Kiesler, que remetia a arte para um papel passivo e decorativo. A noção de Arte encontra-se demasiadamente enraizada na noção de espaço físico, não permitindo que o processo de apropriação de um objecto artístico *on line* se distancie da vulgar consulta a uma reprodução impressa de um objecto de arte. De outro modo a criação digital ainda não assumiu um papel determinante em termos qualitativos, que lhe permita ser uma disciplina de peso na criação artística, como é o recente caso da fotografia e do cinema.

#### NOTAS

<sup>1</sup> MARTINEZ, Rosa "What lies behind the titanium splendour?", *Flash Art* n° 198, Janeiro/Fevereiro 1998, p. 81.

<sup>2</sup> ZULAIKA, Joseba – Potlatch arquitectónico, *Arquitectura Viva* n°55 Julho/Agosto 1997.

<sup>3</sup> Cf. OUROUSOFF, Nicolai – Koolhaas' High-Art Stakes, *Los Angeles Times*, 25 de Outubro de 2000.

<sup>4</sup> RESTANY, Pierre – Il museo che conquistò il mondo, *Domus*, n° 832, Dezembro de 2000, p. 127.

<sup>5</sup> KIESLER, Frederick J. – The Broadcasted Decoration, *Selected Writings*, Verlag Gerd Hatje, Estugarda, 1996, p. 19.

<sup>6</sup> Cf RASHID, Hani – Guggenheim Virtual Museum, *Domus* 822, Janeiro 2000, p. 26.

<sup>7</sup> Cf. TOTA, Anna Lisa, *A Sociologia da Arte – do Museu Tradicional à arte Multimédia*, Editorial Estampa, Lisboa, 2000, p.210.

<sup>8</sup> MALRAUX, André, *O Museu Imaginário*, Edições 70, Lisboa, 2000, p. 188.



---

<sup>9</sup> Os trabalhos pertencentes à colecção do ZKM e ao (SFMOMA) San Francisco Museum of Modern Art, duas instituições reais com algum peso na divulgação da arte criada especificamente para ambientes informáticos, são exemplo de alguma indeterminação na criação artística, que quase sempre se refugia num carácter lúdico. Confronte-se o trabalho de Michaël Samyn e Auriea Harvey "Entropy8Zuper" (<http://www.entropy8zuper.org>) galardoado com o prémio SFMOMA Webby Prize 2000.

<sup>10</sup> Confronte-se o trabalho do artista coreano Youg-Hae Chang que partindo da palavra escrita enceta uma estratégia narrativa irónica. O registo de Chang encontra-se entre a animação, a tipografia e a música. (<http://www.yhchang.com>)