

Iñaki, Esteban (2007).
El efecto Guggenheim.
Del espacio basura al
ornamento. Barcelona:
 Anagrama



“El Guggenheim se ideó como un ornamento para estetizar una ciudad brusca, feíta y en crisis” (p. 10) es la frase con la que el autor expresa al museo como un ornamento: no es solo una manifestación artística y creativa, también es la institución social que abarca la cultura.

Iñaki señala el concepto de Loos, quien manifiesta que el ornamento es un delito indecente que no debería ser usado en la modernidad, donde lo que se requiere es la practicidad. Sin embargo, cita también a Kra-cauer que, por el contrario, considera que el ornamento es el producto del sistema capitalista industrial. No obstante, la idea de ornamento en la obra se define como “lo contrario de lo indispensable” (p. 14) que actúa como “punto neurálgico” de una sociedad que no solo produce y aflora las fuerzas interiores del sistema sino que lo lleva en su interior. Por esto, el Guggenheim corresponde con el concepto de ornamento al cumplir dos funciones distintas: brinda arte a la vez que se desempeña como elemento urbanístico.

Este ornamento sobresale en aspectos de moda, novedad y lujo. Los ciudadanos experimentan el sentimiento de orgullo al considerar a este museo como un elemento que transformó el espacio basura en un espacio que decora la ciudad actual. Sin embargo, dicho ornamento también puede estar amenazado por cierto tipo de presiones del entorno; es así que el arte, la cultura dentro del Guggenheim, se mide en cuanto esta dinamice o catalice el crecimiento de la economía y la política, que resquebraja el concepto en sí mismo y más bien tiende a la representación publicista o

rentable, en el que incluso el director ya no es un experto en arte sino más bien en mercadotecnia.

El eje de ornamento sitúa los aspectos económicos, políticos y sociales como elementos que son instituidos conjuntamente; caso contrario, no actuaría como ornamento. Pero el museo no solo aspira producir sino ser un mecanismo “activo y dinamizador” (p. 32) dentro de estos aspectos. El sustento económico anterior a la edificación del Guggenheim en Bilbao consistía en construir barcos, agencias, supermercados; con la construcción del museo, la cultura también entró dentro de la dinámica vivencial de la ciudad que se relacionó con el turismo posteriormente. Y en este sentido, gracias a la aniquilación del “espacio basura” (p. 38), debido al efecto ornamental, la ciudad salió del estado nihilista a una nueva fase de lujo donde se replantearon nuevos factores en la constitución de la urbe. Los habitantes de Bilbao sintieron que, por el ornamento, la ciudad pasó a formar parte de la globalización y, de un modo importante, ingresó en la red de flujos que induce a la ciudad a una nueva imagen y estatus.

En esta dinámica, las telecomunicaciones han jugado un papel importante: cada lugar se ha vuelto conocido y se podría transformar en elemento cotidiano; asimismo, la población aumenta debido al número de turistas, resultado del fenómeno Guggenheim. Muchas veces, el turista visita el museo como un espacio destinado al ocio que se aleja de la cotidianidad y de las labores rutinarias; lo escoge para encontrarse con un lugar ornamental.

En el contexto del museo, la obra de arte ya no se valora por su aspecto netamente artístico, como en la antigüedad cuando el soporte interesaba poco. En la actualidad, las exposiciones son publicitadas para llamar la atención con “colores chillones” (p. 76) debido a lo que llaman economía de escala, pues mientras más países visiten la muestra, más dinero se invierte y, por ende, el patrocinador que exhibirá su sello resultará más beneficiado. En este sentido, el Guggenheim se puede convertir en espectáculo no solo por el orden en que se expongan las piezas sino por la misma dinámica social, económica y política, empezando por la arquitectura del museo que presenta una fachada que pretende envolver la mirada de quien lo visita.

Para quienes habitan Bilbao, el Guggenheim se ha convertido en un símbolo que representa su orgullo: “es bueno para el país” (p. 114), es la etiqueta con la que se identifican; sienten que el ornamento “obró el milagro y curó las graves enfermedades de la urbe” (p. 139), por lo cual cambió el estilo de vida de sus habitantes. Además, es considerado un centro de encuentros, espacio de sueños, de esperanza y fantasía, lo que para Kracauer es el significado de ornamento. Para la gente, el museo no es un centro que pretende educar y deleitar con la calidad artística, sino más bien una joya ornamental que se instituyó sobre un espacio basura. Y esto se manifiesta incluso en las exposiciones temporales que se realizan constantemente en su interior, ya que se han presentado muestras de todo tipo sin interés por alguna exposición permanente que caracterice el lado artístico del museo.

El autor critica al gobierno vasco y a la diputación de Vizcaya en cuanto estas instituciones tomaban decisiones privadas (actitudes que no les correspondía), ya que utilizaban recursos públicos para la gestión del museo, pretendiendo mantener el poder y medir el éxito del ornamento y, sin embargo, no tomaban actitudes de control y decisión.

En síntesis, Iñaki realiza un riguroso análisis del efecto que causó la construcción del museo de Guggenheim, que atrajo cambios y transformaciones en los modos de vida de los habitantes de Bilbao, instaurando nuevas experiencias alre-

dedor de este “ornamento” que benefició, en cierta medida, el área de influencia que demarca el museo. La ciudad, asimismo, se incluyó dentro de la red global y experimentó nuevas circunstancias en relación con la función económica y el orgullo ciudadano; además, el museo constituyó una innovación en el espacio urbano, ya que se realizaron nuevas construcciones y nuevos elementos que cambiaron la fachada del espacio, lo que para el ciudadano constituye el desarrollo y la implantación de modernidad. La estructura urbana adoptó mecanismos que llaman la atención al turista y a los ciudadanos que se apropian del nuevo espacio que ya no pasa desapercibido ante los ojos del mundo.

No obstante, estos cambios desdibujaron del panorama tradicional el antiguo lugar de industrias –de negocios pequeños, de aquel espacio “basura”–, a un dispositivo brillante y metálico que denota poder económico y político en agentes privados y públicos, con novedosas configuraciones sociales que se traducen en nuevas disposiciones espaciales y que reestructuran el sistema de convivencia metropolitana, atrayendo, especialmente, los intereses políticos y económicos, dando como consecuencia una ciudad “máquina productora de relaciones públicas” (p. 23).

Isabel Ron Bazurto¹

¹ Estudiante de la Maestría en Centralidad Urbana y Áreas Históricas en FLACSO, sede Ecuador.