

Arquitectura, museos, turismo: la guerra de las marcas¹

Maria Gravari-Barbas
Université Paris I Panthéon-Sorbonne

Traductores
Andrés Ávila-Gómez
Université Paris I Panthéon-Sorbonne
Diana Carolina Ruiz
Université Paris IV Paris-Sorbonne

Gravari-Barbas, M. (2017). Arquitectura, museos, turismo: la guerra de las marcas. [Architecture, musées, tourisme. La guerre des marques] (Andrés Ávila-Gómez & Diana Carolina Ruiz-Robayo, trads.) (original en francés, 2015). *Revista de Arquitectura*, 20(1), 102-114. doi: <http://dx.doi.org/10.14718/RevArq.2010.20.1.1573>



<http://dx.doi.org/10.14718/RevArq.2018.20.1.1573>

Maria Gravari-Barbas

Doctor en Géographie et aménagement, Université Paris IV Panthéon-Sorbonne.
DSA - Diplôme de spécialisation et d'approfondissement en architecture, École Nationale d'Architecture Paris-Villemin, y École Nationale d'Architecture Paris-La Villette.
Arquitecta-urbanista, National Technical University of Athens (Grecia).
Coordinadora de la Cátedra UNESCO "Turismo, Cultura, Desarrollo", Red UNESCO / UNITWIN: compuesta por universidades de los cinco continentes.
Profesora de Geografía en el Institut de Recherche et d'Études Supérieures du Tourisme (IREST), de la Université Paris I Panthéon-Sorbonne, y directora del Equipe d'Accueil des Doctorants (EIREST: Equipe Interdisciplinaire de Recherches sur le Tourisme).
Directora de la Fondation Hellénique de la Cité Internationale Universitaire de Paris.

<https://orcid.org/0000-0001-7821-9473>
maria.gravari-barbas@univ-paris1.fr

Andrés Ávila-Gómez

Arquitecto, Universidad de Los Andes.
Magíster en Urbanismo, Universidad Nacional de Colombia.
Magíster en Ville, architecture, patrimoine, Université Paris 7 Diderot & ÉNSA Paris-Val de Seine.
Doctorando en Histoire de l'Art, Université Paris I Panthéon-Sorbonne (École doctorale 441).

<http://orcid.org/0000-0003-3883-2737>
andresavigom@gmail.com / <https://univ-paris1.academia.edu/AndresAvila>

Diana Carolina Ruiz

Profesional en Langues Etrangères Appliquées, U. Paris IV Paris-Sorbonne.
Máster en Études Hispaniques et Hispano-Américaines (en curso), U. Paris IV Paris-Sorbonne.
Traductora para revistas de arquitectura, patrimonio e historia del arte (*Atrio, Dearq, Apuntes, Academia XXII*).

<http://orcid.org/0000-0001-5524-0456>
karorr2002@gmail.com

Resumen

Al analizar el rol de la arquitectura en el fortalecimiento de nuevas economías urbanas apoyadas en el turismo, puede constatarse que durante las últimas dos décadas una tipología arquitectónica se ha erigido como indiscutible paradigma urbano, para convertirse en pieza fundamental en el desarrollo de estrategias orientadas al desarrollo turístico de ciudades y territorios: la arquitectura museística. Con la construcción y la espectacular mediatización desplegada en torno al Museo Guggenheim en Bilbao (1998), la cartografía internacional del turismo urbano tomó nuevos rumbos marcados por el denominado "efecto Bilbao" y por tendencias cada vez más globales que se analizan en el presente texto. Para ello se estudian algunos de los casos más representativos a nivel internacional de *branding* arquitectónico orientado a instituciones museísticas, así como su relación con la consolidación del fenómeno de la *starchitecture* encarnado en figuras como Gehry, Nouvel o Koolhaas. Conceptos como *brandsapes* o *paradigmatic cities*, o fenómenos de "macdonalización" o "anti-Bilbao" que se reproducen en un contexto de hipermodernidad, alimentan la abundante historiografía existente sobre la producción contemporánea de arquitectura y de ciudad que ha trascendido toda demanda funcionalista.

Palabras clave: arquitectura de museos, *branding* arquitectónico, efecto Bilbao, entorno urbano, institución cultural, *starchitecture*, turismo cultural.

Architecture, museums, tourism: The war of brands

Abstract

An analysis of the role of architecture in strengthening new urban economies based on tourism shows that during the last two decades an architectural typology has emerged as an undeniable urban paradigm, which has become a fundamental piece in the development of strategies oriented towards the tourism development of cities and territories: museum architecture. With the construction of the Guggenheim Museum in Bilbao (1998) and a spectacular mediatization around it, the international cartography of urban tourism took new directions marked by the so-called "Bilbao effect" and by increasingly global trends that are analyzed here. To this end, the paper studies some of the most representative cases of international architectural branding oriented toward museum institutions, as well as their relationship with the consolidation of the phenomenon of *starchitecture* embodied in figures such as Gehry, Nouvel, or Koolhaas. Concepts such as *brandsapes* or *paradigmatic cities*, or the phenomena of "McDonaldization" or "anti-Bilbao," which are reproduced in a context of hypermodernity, fuel the abundant existing historiography on the contemporary production of architecture and urbanism that has transcended all functionalist demand.

Keywords: Architecture of museums, architectural branding, Bilbao effect, urban environment, cultural institution, *starchitecture*, cultural tourism.

Arquitetura, museus, turismo: a guerra das marcas

Resumo

Ao analisar o papel da arquitetura no fortalecimento de novas economias urbanas apoiadas no turismo, pode-se constatar que, durante as últimas duas décadas, uma tipologia arquitetônica tem-se levantado como indiscutível paradigma urbano para se converter em peça fundamental na elaboração de estratégias orientadas ao desenvolvimento turístico de cidades e territórios: a arquitetura museística. Com a construção e a espetacular mediatização sobre o Museu Guggenheim em Bilbao (1998), a cartografia internacional do turismo urbano tomou novos caminhos marcados pelo denominado "efeito Bilbao" e por tendências cada vez mais globais que são analisadas neste texto. Para isso, estudam-se alguns dos casos mais representativos no âmbito internacional de *branding* arquitetônico orientado a instituições museísticas bem como sua relação com a consolidação do fenômeno da *starchitecture* encarnado em figuras como Gehry, Nouvel ou Koolhaas. Conceitos como *brandsapes* ou *paradigmatic cities*, ou fenômenos de "macdonalização" ou "antiBilbao", reproduzidos no contexto de hipermodernidade, alimentam a abundante historiografia existente sobre a produção contemporânea de arquitetura e de cidade que vem transcendendo toda a demanda funcionalista.

Palavras-chave: arquitetura de museus, *branding* arquitetônico, efeito Bilbao, ambiente urbano, instituição cultural, *starchitecture*, turismo cultural.

Recibido: septiembre 30 / 2017

Evaluated: enero 31 / 2018

Aceptado: febrero 27 / 2018

¹ El presente texto fue publicado originalmente en : Gravari-Barbas, M. (2015). Architecture, musées, tourisme. La guerre des marques. En Gravari-Barbas, M. y C. Renard-Delautre (dir.). *Starchitecture(s): figures d'architectes et espace urbain. Celebrity Architects and Urban Space* (pp. 139-164). Paris: L'Harmattan.

Introducción

El 18 de octubre de 1997 marcó la historiografía de la arquitectura y el urbanismo del siglo XX: la inauguración del Museo Guggenheim de Bilbao representó una ruptura entre las prácticas arquitectónicas agonizantes, propias del siglo XX, y aquellas apenas emergentes del siglo XXI. “El efecto Bilbao”, llamado así en la bibliografía urbana de los últimos años (Plaza, 2000; Vicario, 2003; Ockman, 2004) ha marcado de forma impresionante el renacimiento de una ciudad agobiada por la desindustrialización y la reconfiguración del tráfico portuario internacional. Bilbao representa la extrema *success story* de una antigua ciudad industrial “resucitada” gracias a una arquitectura original, impresionante, provocativa: un comentario del diario *Le Monde* señalaba el cambio de paradigma que tuvo lugar entonces: “Sin importar el tipo de museo que este sea, el Guggenheim de Bilbao podría abrir sus puertas sin tener que exponer otra obra que no fuera su propia arquitectura, y la gente estaría fascinada”². En efecto, el Guggenheim Bilbao fue aclamado por la prensa (Lord, 2007), por los investigadores (Ackley, González Pulido y Vaggione, 2002) y por el gran público como un rotundo éxito arquitectónico, urbano y turístico.

Antes y después de Bilbao

Existe en este sentido, un “antes” y un “después” de Bilbao. La capital vasca puede ser considerada como una *paradigmatic city* (Nijman, 2000): una ciudad que no solamente anunció tendencias generalizadas, sino que además las sobrepasó, erigiéndose en el caso más emblemático entre una larga lista de ciudades que se han apoyado igualmente en una obra arquitectónica descollante diseñada por un arquitecto célebre (una *starchitecture*) (Gravari-Barbas, 2009), para apostar por la transición posindustrial y por el desarrollo de una nueva economía terciaria. Bilbao se ha visto convertido de esta manera en la “fantasía” urbana de los responsables locales de ciudades grandes, medianas o pequeñas que han intentado reproducir, generalmente en vano, el éxito vasco³.

2 “Tout musée qu’il soit, le Guggenheim de Bilbao pourrait ouvrir ses portes sans autre œuvre exposée que sa propre architecture, et le monde sera ravi”, *Le Monde*, 20 de octubre de 1997.

3 Son numerosos los ejemplos de alcaldes que en las presentaciones de sus proyectos en curso, a futuro, o en estudio, se refieren explícitamente a un “nuevo Bilbao”. El Millennium Pavilion en Chicago, también diseñado por el arquitecto Frank Gehry, y construido sobre el frente del Lago Michigan, es en este sentido un resultado directo del éxito del proyecto vasco: Gehry fue invitado para reproducir allí el “efecto Bilbao”. De esta forma, la futura iconicidad de la metrópolis del midwest reposa sobre este edificio emblemático, no obstante su gran tradición arquitectónica: “No one agrees on the image that ought to promote Chicago. The Picasso? The Water Tower? Al Capone? It’s almost like we don’t know how to market ourselves. The new building is going to be the postcard. It’s going to be the statue of Liberty for Chicago”. Citado en: “The Gehry

Diez años después llegó el turno a otra ciudad, Abu Dabi, para llamar la atención internacional en el ámbito arquitectónico. En este caso, que podemos denominar como “anti-Bilbao”, se convocaron cinco arquitectos de prestigio internacional⁴ para la construcción de un nuevo complejo cultural en la isla de Saadiyat⁵, el cual incluye sucursales de dos grandes instituciones museísticas: el Louvre y el Guggenheim. Abu Dabi se posiciona de esta forma como el nuevo paradigma de la *ville-champignon*, cuya economía está cimentada sobre los petrodólares, y aspira a ocupar un lugar importante entre las destinaciones turísticas internacionales gracias a la asociación entre una arquitectura mediática y la presencia de instituciones culturales de primer orden: una *paradigmatic city* donde el turismo urbano se apoya en la hipermodernidad arquitectónica.

Podemos citar un tercer caso: Las Vegas, arquetipo de la ciudad festiva (Gravari-Barbas, 2000) fundada a partir del desarrollo de los juegos de azar y los universos temáticos (Gravari-Barbas, 2001), y que había permanecido hermética de cara a la arquitectura contemporánea hasta tiempos recientes. El propietario del Venetian, uno de los más reconocidos casinos-resorts de Las Vegas, convocó en 2001 a la Fundación Guggenheim en asocio con el Museo del Hermitage de San Petersburgo y el arquitecto Rem Koolhaas (Premio Pritzker 2000), para situar allí un anexo de la Fundación Guggenheim. Más tarde, en 2007, los responsables de la ciudad de Las Vegas hicieron un llamado conjunto a ocho arquitectos representativos de la *starchitecture* internacional para la construcción de un nuevo Center City, vasto complejo urbano destinado a dotar Las Vegas Strip de un centro de ciudad.

Estos tres paradigmas urbanos aquí citados (Bilbao: una ciudad industrial desarrollada en el siglo XIX gracias a la industria metalúrgica, las acerías y los astilleros; Abu Dabi: una ciudad surgida en pleno siglo XX en un desierto del Medio Oriente gracias a la economía petrolera; Las Vegas: una “ciudad festiva” nacida en el siglo XX en el desierto del oeste norteamericano gracias a la economía de los juegos de azar y del espectáculo) son reve-

effect? Architect’s pavilion to add more sparkle along Chicago’s lakefront”, *Daily Herald*, 9 de julio de 2004.

4 Tadao Ando, Frank Gehry, Jean Nouvel, Zaha Hadid y Norman Foster, todos ellos galardonados con el Premio Pritzker, la más importante distinción en arquitectura. El Premio Pritzker fue creado en 1979 por Jay A. Pritzker, y es concedido anualmente por la fundación estadounidense Hyatt a un arquitecto vivo, reconocido por su talento, su visión y su compromiso. La atribución de este premio emula a la realizada en el Premio Nobel, y corresponde en este caso al máximo reconocimiento en la profesión.

5 El plan turístico 2008-2012 de Abu Dabi preveía la puesta a punto de 25.000 habitaciones hoteleras y la acogida de 2,7 millones de visitantes (Abu Dabi Tourism Authority, 2008). El ingreso de Abu Dabi en el mercado mundial del turismo se entiende como resultado de una reconfiguración de los servicios prestados por la compañía aérea local, Etihad, que conecta ahora al Emirato con numerosas ciudades del mundo.

ladores de las estrategias desplegadas al comenzar el siglo XXI: se observa cómo la transición económica y la búsqueda de posicionamiento (Bilbao, Abu Dabi) o de reposicionamiento turístico (Las Vegas) reposan ampliamente en el capital simbólico que ofrecen los *labels* arquitectónicos y museísticos. En un contexto internacional en el cual tanto arquitectos como museos adoptan estrategias de marca (*branding*), es necesario valerse de aquellas que pueden aportar la mayor plusvalía simbólica. Es así como el Louvre o el Guggenheim (“marcas de museo”) y Jean Nouvel, Zaha Hadid o Frank Gehry (“marcas de arquitectura”) representan en el contexto del mundo contemporáneo el mayor valor en términos de “capital simbólico” que una destinación turística urbana (o una ciudad que aspire a convertirse en ello) puede reclamar.

El impacto de dichas tendencias se refleja en la cartografía internacional del turismo urbano. Exploramos aquí las tendencias actuales preferidas por responsables locales y por actores privados (fundaciones o empresas), que coinciden fundamentalmente en el llamado deliberado a la *starchitecture* internacional con el propósito de diferenciar el territorio propiciando el desarrollo de flujos turísticos. Al reconocer la existencia de múltiples razones (desarrollo económico, estrategias de imagen, etc.), es válido reconocer también que la asociación entre una institución cultural internacional y un *starchitect* se encuentra indisolublemente ligada a las veleidades propias del posicionamiento turístico.

Resulta entonces evidente la implementación de un *sistema global* de grandes arquitectos y de grandes instituciones culturales: las estrategias de definición urbana desplegadas se encuentran al alcance de aquellas ciudades que pueden pagar los costos más elevados, y por ello, las realizaciones arquitectónicas se concentran principalmente en algunas cuantas grandes metrópolis. Nos interesa indagar a continuación sobre el impacto de dichas estrategias en el desarrollo del turismo: al no ser inmediato ni estar garantizado el “efecto Bilbao”, es importante interrogarse sobre el potencial de estas estrategias y sus límites.

Sin embargo, independientemente de la frecuentación turística –la cual no llega siempre como resultado de los trabajos faraónicos ejecutados por las ciudades–, nos parece interesante en sí mismo el hecho de que los gobiernos locales crean suficientemente en ello como para lanzarse en tal dirección: explorar este fenómeno permite comprender la forma como se construye la ciudad en estos primeros años del siglo XXI.

La originalidad, factor de atracción turística en territorios urbanos

Entre los siglos XVIII y XIX, los lugares convertidos progresivamente en “turísticos” (Boyer, 2000) se limitaban a recibir turistas que los des-

cubrían de forma “espontánea”. Las ciudades del Grand Tour fueron, en este sentido, objeto de una primera frecuentación turística sin que se hubieran establecido previamente dispositivos particulares para atraer a los visitantes –nada excepcional, salvo el hecho de ser consideradas en aquel momento como *singulares*–. Ni Roma, ni Nápoles ni Atenas podían ser reemplazadas por alguna otra ciudad en el imaginario de aquellos primeros turistas: sus riquezas culturales les otorgaban un carácter único.

Desde los inicios del turismo, ciertos edificios ubicados en las primeras ciudades “turísticas” consolidaron su valor simbólico, siendo asociados además estrechamente a la estructura de su territorio. Reproducidos en diferentes tipos de soportes físicos (cartas postales, afiches, folletos comerciales, etc.), dichos edificios se convirtieron en emblemas territoriales, sirviendo siempre para evocar el territorio. Por un efecto metonímico: “un emblema funciona como un ícono del territorio. Cuando este ícono es visto, permite afirmar, tal y como sucede con la Torre Eiffel en el caso de París, no solamente: esto está en París, sino también, esto es París” (Lussault, Paquot y Younès, 2007, p. 173). El turismo naciente utilizó como emblemas a los edificios construidos en el pasado (como la Torre de Pisa, el Campanario de la Plaza de San Marco en Venecia, el Coliseo en Roma), por cuanto estos reenvían de manera inmediata a referencias geográficas precisas.

En algunos casos, el carácter de ícono adquirido por un edificio es casi instantáneo: poco después de su construcción, la Torre Eiffel en París, el Edificio Chrysler en Nueva York e incluso las desaparecidas Torres Gemelas del World Trade Center han hecho parte de aquellos elementos singulares reconocidos como tales por las poblaciones locales y extranjeras.

No obstante, en las últimas décadas del siglo XX se produjeron cambios determinantes en la forma como se interrelaciona la arquitectura contemporánea con sus íconos: aún más que otrora la carta postal, el desarrollo reciente de los medios ha contribuido a la creación de estos nuevos íconos arquitectónicos. La Ópera de Sidney (1973), del arquitecto Jørn Utzon, fue sin duda el edificio que inauguró una serie de arquitecturas icónicas (Jencks, 2005) que aparecieron principalmente en la década de 1980.

Diversas transformaciones, a la vez económicas y culturales, contribuyeron a cambios significativos en la manera como la arquitectura fue utilizada en el cambio de siglo, siempre en estrecha relación con las políticas de definición territorial (Gravari-Barbas, 2009), en el contexto de una competencia cada vez más acentuada entre territorios, y que conduce a los responsables locales a emplear técnicas de *branding*; las nuevas posibilidades en términos de expresión arquitectónica gracias al progreso de la informática y del diseño asistido por computador, y gracias también al rendimiento de materiales capaces de permi-

tir formas y dimensiones inéditas hasta ahora; y por último, las nuevas prácticas en el oficio de la arquitectura y específicamente una mayor movilidad internacional de los arquitectos.

El *branding* arquitectónico o el arquitecto como marca internacional

La mundialización, acentuada desde las últimas décadas del siglo XX, ha afectado la producción arquitectónica convirtiéndola en uno de los principales elementos de los cuales disponen los territorios para distinguirse y diferenciarse. Klingmann (2007) relaciona las tendencias “globalizantes” observadas a finales del siglo XX y comienzos del XXI, con la producción arquitectónica contemporánea (Lungo, 2007). Según la arquitecta Anna Klingmann (2007), en una *experience economy* en la cual el producto propuesto constituye la experiencia en sí misma, se puede evolucionar hacia un consumo ya no de objetos, sino de sensaciones o de estilos de vida (*lifestyles*). En la sociedad contemporánea, los edificios no son vistos como objetos sino como anuncios y también como destinos: para la autora, la concepción del entorno urbano como paisaje (*skyline*) da paso a la concepción de entornos “firmados” (*brandscares*) producidos por creadores epónimos que aportan no solo el valor de su proyecto sino también el valor de su firma.

Para Aspa Gospodini (2002) pareciera en efecto que en el contexto actual de hipermodernidad y de capitalismo tardío, la relación entre la economía urbana y la producción arquitectónica se ha invertido: mientras que durante siglos la calidad de la arquitectura y del entorno urbano fue el resultado del desarrollo económico de las ciudades (las riquezas obtenidas por la industria se inscribían en las piedras), en nuestros días estos se han convertido en una condición previa. La arquitectura y el diseño urbano son utilizados como herramienta de desarrollo económico local y como apuesta para apuntalar el turismo en las ciudades.

Desde la década de 1980, la política de los grandes proyectos parisinos se ha inscrito en tendencias generales, pero la identificación por parte de los actores locales, de la arquitectura y del diseño urbano como un segmento en expansión capaz de producir una nueva imagen de marca ha tocado igualmente a ciudades de escala intermedia como Nîmes, Montpellier, Rezé o Hérouville-Saint-Clair, que son ejemplos citados frecuentemente (Biau, 1992; Gravari-Barbas, 2001).

Es importante entender que las transformaciones en la producción arquitectónica y urbana son síntomas de transformaciones inducidas por la mundialización: adoptamos así el enfoque de Cochrane y Passmore (2001) quienes abordan la “globalidad” de las ciudades, no como un estatus, sino como un proceso que se define mejor

con el término *worlding*, y en donde los diferentes actores negocian la “globalización” para adaptarla a realidades locales y a necesidades preexistentes. Dado que la necesidad de “globalizarse” se ha convertido en una prioridad en la agenda sobre desarrollo urbano de una mayoría de grandes ciudades, la *starchitecture* se presenta como la forma en la cual la globalización en curso se inscribe en el paisaje urbano: *starchitecture* y *worlding* se encuentran estrechamente relacionados en este sentido.

La *starchitecture* contemporánea ha recurrido a los métodos y a los conceptos del *branding*, y se ha convertido en una herramienta estratégica de transformación cultural y económica (Evans, 2003). En arquitectura, el *branding* tiene como misión expresar una identidad, ya sea esta para la empresa propietaria o para la ciudad en la cual se construye el edificio. En este sentido, Abu Dabi, Bilbao o Las Vegas han utilizado la arquitectura para mejorar su imagen, para generar crecimiento económico, para insertarse mejor en la economía mundial o para poner en marcha el turismo.

La arquitectura epónima como elemento de creación de una nueva identidad

El llamado a arquitectos mediáticos ha sido explotado por los gobiernos de las ciudades de la misma manera que las grandes manifestaciones festivas (Gravari-Barbas, 2000) o que la valoración del patrimonio (Gravari-Barbas, 2005). Estas consideraciones están poderosamente ligadas a asuntos de identidad territorial, siendo esta a su vez una de las formas de construcción de nuevas identidades locales.

Hablar de “construcción de identidad territorial” presupone admitir de antemano –como lo recuerda Alain Morel (1994)– una cierta cantidad de cosas: antes que nada, que a partir de bienes materiales e inmateriales puede “producirse” identidad; luego, que nuestras sociedades occidentales posmodernas poseen y pueden poner en marcha “formidables mecanismos de producción artificial de identidad” –según Marc Augé (1989)–.

Dichos postulados presuponen una ruptura en relación con el pasado próximo, aquel de la ciudad dominada por procesos de producción industrial: no se trata así de decir que en el pasado la identidad era una cuestión “natural” –jamás lo ha sido–, pues esta ha sido construida siempre en el marco de un proceso de diferenciación continua de territorios con referencia a su entorno. Como consecuencia de los cambios económicos, sociales y políticos ligados al contexto del capitalismo tardío, las identidades territoriales tienden a ser producidas de manera cada vez más autónoma “sin preocuparse por la continuidad y sin que exista necesariamente un vínculo con las tradiciones culturales de la colectividad que se trata de valorizar” (Morel, 1994). Las identidades locales tienden de manera cre-

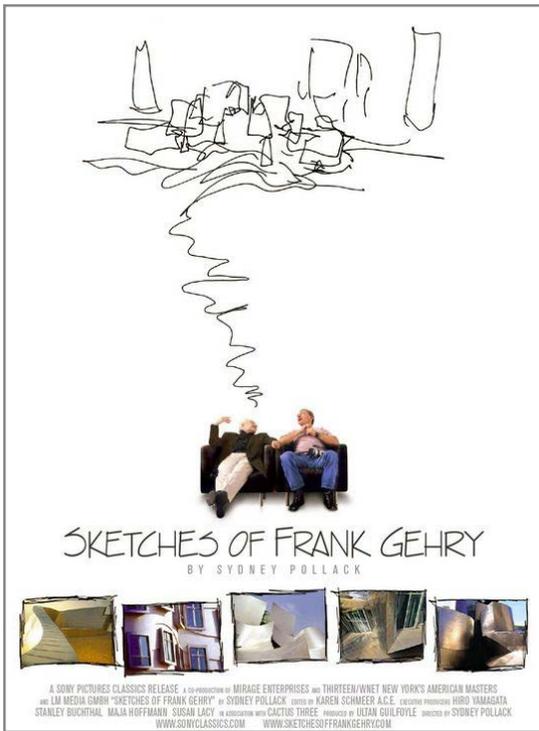
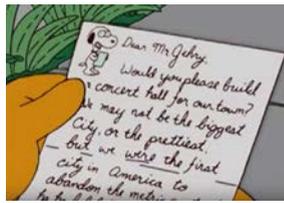


Figura 1. Versión en francés del afiche promocional del documental *Sketches of Frank Gehry*, dirigido por Sidney Pollack y estrenado en 2006

Fuente: Guilfoyle y Pollack (2005).

Figura 2. “Dear Mr. Gehry...”, la fantasía de un edificio construido en Springfield (Los Simpsons, episodio 349: “The Seven Beer-Snitch”, abril de 2005, 16ª temporada) o la consagración de un *starchitect* en la cultura pop.

Fuente: Groening y Simon (1989).



ciente a ponerse al servicio del *marketing* territorial, y son construidas (en un lapso relativamente prolongado) por actores cada vez más especializados que podríamos denominar “hacedores, o creadores, de identidad” (*faiseurs d’identité*); estos son numerosos y provienen del mundo político, del de la planeación del territorio, del mundo de la cultura y de los medios, o del mundo de la economía y del turismo (Galland, 1993).

Los arquitectos, a través de sus creaciones, están cada vez más presentes como creadores, y no solamente como constructores. Hoy en día, y de forma más general, las fronteras entre la arquitectura, el diseño o la moda son más permeables: www.forbes.com establece anualmente la lista de los diez arquitectos que ejercen mayor influencia en nuestra cultura, aquellos que “impact more than just aesthetics; they are changing the way we live”⁶.

No es sorprendente que dicha lista concuerde con los premios internacionales de concursos destacados, o con la lista de las obras más mediáticas⁷.

6 “Más que ejercer un efecto sobre la estética, modifican la forma en que vivimos”. La metodología de selección se basa en el seguimiento de agencias de arquitectura, de instituciones académicas y del campo de la construcción; del análisis de revistas anglosajonas, y de los proyectos, exposiciones y premios otorgados por diferentes comités –el Premio Pritzker, y también el de la Unión Internacional de Arquitectos (UIA), y el del American Institute of Architects Gold Medal (AIA). Más allá de recompensar un edificio en particular, estos premios tienen en cuenta el conjunto de la obra realizada durante la carrera de un arquitecto.

7 Tadao Ando, Santiago Calatrava, Frank Gehry, IM Pei, Richard Meier, Tom Mayne, Renzo Piano, Rick Harlan Schneider, Zaha Hadid, Greg Lynn, hacen parte de la lista de 2006; mientras que Norman Foster, Elisabeth Diller y Scofidio, James Corner, David Adjaye, Enrique Norten, Thom Mayne, James Corner, Zaha Hadid, Robert Fox, Sejima y Nishizawa

Se trata, según la clasificación, de *Tastemakers*, de aquellos que “cambiarán nuestras ciudades durante las futuras décadas”. De todo esto se puede deducir que su influencia no se limitará a las fronteras de sus países: de hecho, se trata de creadores que han sido llamados a construir durante los últimos años más allá de sus fronteras nacionales; emancipándose de sus países de origen, ellos hacen parte de una élite cultural internacional, del mismo modo que las celebridades del *show-business* (Sklair, 2015; McNeill, 2015): su prestigio sobrepasa su círculo profesional.

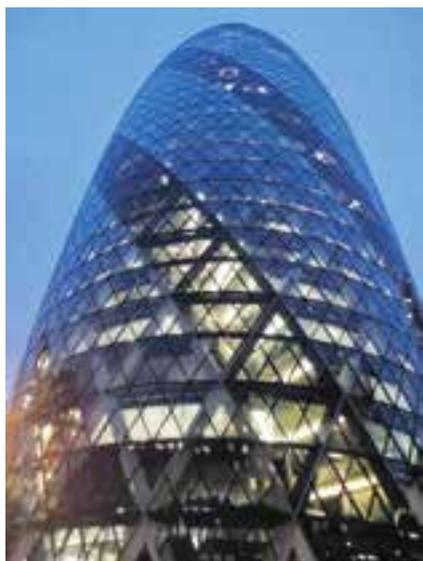
Además, su trabajo es publicado en revistas en general, lo cual contribuye a poner la arquitectura al alcance de aquellos que no son *a priori* ni profesionales ni expertos en el tema. Sklair recuerda que el arquitecto Frank Gehry fue el protagonista de un documental dirigido por Sidney Pollack, y que fue ampliamente difundido en salas de cine tras su estreno en 2006 (Figura 1).

Por otro lado, como consagración suprema de su pertenencia a la cultura pop contemporánea, Gehry es el protagonista de un capítulo de la serie *Los Simpsons*, en el cual el arquitecto es llamado por uno de los personajes del dibujo animado para construir un edificio icónico en Springfield –ciudad imaginaria en la cual se desarrolla la serie–, con el objetivo de contribuir a su prestigio (Figura 2). El dibujo animado consagra en la cultura popular no solamente el personaje del arquitecto (Gehry, como creador), sino también el rol que está llamado en adelante a jugar internacionalmente (Gehry, como marca). Así, en la serie, Frank Gehry es invitado por Marge a construir un edificio emblemático en Springfield. Despectivo, el arquitecto arruga la carta recibida y la arroja al suelo; esta toma entonces una forma que se revela interesante. Gehry se inspira en esta última para construir el edificio icónico en Springfield, el cual, inaugurado con gran pompa, es abandonado rápidamente y la ciudad lo transforma en prisión.

Instituciones museísticas, *starchitecture* y branding

La *starchitecture* ha abarcado en el curso de los últimos diez años diversos tipos de edificios: estaciones de tren, aeropuertos, teatros y óperas, bibliotecas y sedes sociales que han sido el objeto de encargos realizados –por actores públicos y por el sector privado– a los grandes nombres de la arquitectura internacional. Si bien debido a su presencia en la ciudad todos estos edificios contribuyen a moldear los *brandscares* de las metrópolis contemporáneas, insertándose en los circuitos turísticos especializados creados para un público al acecho de la novedad arquitectónica

y Ben van Berkel constituyen la lista de 2007. El puesto de los arquitectos entre los *Tastemakers* de Forbes se torna más bien modesto en el contexto de la crisis posterior a 2007. El palmarés de los últimos años está dominado por oficios más “hedonistas” como los *sommeliers* o los restauradores.



Figuras 3 y 4. Edificio 30 St. Mary Axe, conocido popularmente como The Gherkin (“el pepinillo”), de Norman Foster en Londres

Fuente: fotografía de Andrés Ávila, 2017. CC BY-NC-ND

Figura 5. Vista, desde la Sagrada Familia en Barcelona, de la Torre Agbar diseñada por Jean Nouvel y concebida como monumento icónico y referente urbano: brandscapes, singularización y monumentalidad arquitectónica contemporánea

Fuente: fotografía de Andrés Ávila, 2017. CC BY-NC-ND

ca (Frausto y Ockman, 2005), no son todos ellos lugares de visita turística (Figuras 3, 4 y 5).

Entre los diferentes tipos de construcciones, los museos son ciertamente aquellos que han sido objeto de extraordinarias iniciativas arquitectónicas, y paralelamente se les ha atribuido el valor de ser el tipo de equipamiento turístico “propulsor” de toda destinación urbana emergente.

Desde la década de 1970, algunos museos y espacios culturales se anticiparon a la evolución de la demanda del público. En este sentido, el proyecto arquitectónico y cultural de Beaubourg (el Centre Georges Pompidou en París) (Figuras 6 y 7) marcó el advenimiento de un cambio decisivo: el éxito de Beaubourg incitó a numerosas ciudades europeas y estadounidenses a invertir en la construcción de nuevos museos y a ejecutar la extensión de aquellos existentes.

En Estados Unidos, “cerca de 600 museos fueron construidos entre 1980 y 1990” (Boogaarts y van Aalst, 2002). El número actual de museos es difícil de establecer tanto por países como a escala global (se citan normalmente entre 25.000 y 35.000 establecimientos reconocidos oficialmente). En cualquier caso, el auge internacional de los museos ha favorecido no solamente la recomposición de algunas colecciones y la profusión de grandes exposiciones temporales, sino también la extensión o la renovación de edificios, o la regeneración urbana de barrios circundantes.

En un contexto de globalización cultural, el sistema del arte y de sus instituciones se transforma siguiendo un modelo particularmente sensible a los desafíos económicos mundiales: las principales instituciones de arte contemporáneo se integran así en una red internacional. En tal contexto, hemos asistido a la aparición de grandes grupos internacionales que se interesan en la cultura y en el arte, y que a partir de nuevos objetivos de rentabilidad desarrollan amplias gamas de productos y de servicios.



Figura 6. Centre Pompidou en París, de Renzo Piano y Richard Rogers. Fachada principal sobre la plaza Georges Pompidou. Al fondo, cerrando el espacio conformado por la plaza, se aprecia el Atelier Brancusi

Fuente: fotografía de Andrés Ávila, 2017. CC BY-NC-ND



Figura 7. Centre Pompidou. Fachada posterior, sobre la rue du Renard / rue Beaubourg. Fachada posterior del Centre Pompidou, sobre la rue du Renard/rue Beaubourg, en la cual sobresalen los elementos en cuatro colores según su función: azul para instalaciones de climatización; amarillo para instalaciones eléctricas; verde para instalaciones hidráulicas; y rojo para elementos de circulación (escaleras mecánicas y ascensores).-

Fuente: fotografía de Andrés Ávila, 2017. CC BY-NC-ND



Figura 8. Musée du Louvre en París: en primer plano la pequeña pirámide norte (son tres pequeñas en total), en segundo plano la gran pirámide inaugurada en 1988, y el pabellón Denon como telón de fondo

Fuente: fotografía de Andrés Ávila, 2017. CC BY-NC-ND

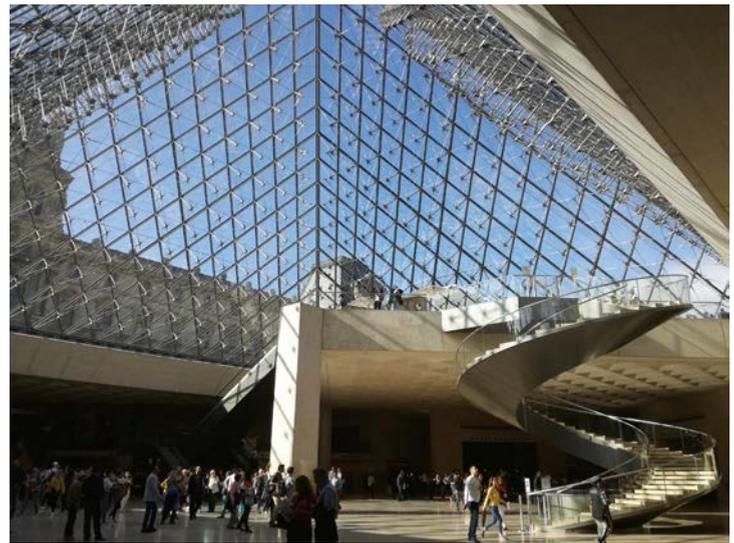


Figura 9. Interior del volumen de la gran pirámide del Musée du Louvre en París

Fuente: fotografías de Andrés Ávila, 2017. CC BY-NC-ND



Figura 10. Solomon Guggenheim Museum en el Upper East Side de Manhattan. Vista tomada desde el Central Park, en el cruce de la calle 89 con la Quinta avenida, en la denominada Museum Mile (o "Milla de los museos").

Fuente: fotografía de Andrés Ávila, 2016. CC BY-NC-ND

La globalización de la economía ha favorecido la emergencia de una élite urbana que se desplaza y que demanda redes de espacios culturales, educativos y lúdicos de alto valor simbólico: la "marca" juega en este sentido un rol importante puesto que garantiza el valor simbólico de un bien inmaterial consumido. Cuando el MoMA abrió un anexo en Queens con motivo de los trabajos de ampliación (verano de 2002), el edificio se convirtió en la prueba que puso en evidencia la "marca MoMA", garante de la integridad y de la autenticidad del producto propuesto, incluso si el museo había abandonado su territorio habitual del *Midtown* de Manhattan para aventurarse en los territorios más complicados de Queens.

Los museos estuvieron entre los primeros espacios sobre los cuales se focalizó la *starchitecture*: la relación entre el consumismo del capitalismo tardío y la arquitectura icónica encontró allí una de sus expresiones favoritas (Lampugnani y Sachs, 1999). La pirámide que Ieoh Ming Pei diseñó para el Louvre (Figuras 8 y 9), se convirtió inmediatamente en un ícono turístico, y contribuyó desde luego al extraordinario aumento en la frecuentación del museo⁸.

⁸ El museo recibió más de 9 millones de visitas en 2014 (6,7 millones en 2004): la frecuentación se ha prácticamente doblado al cabo de 15 años, y esto gracias en buena parte a la renovación coronada por la pirámide de Pei.

La Fundación Guggenheim⁹, si bien no ha inventado tal dinámica, sí ha representado por excelencia la globalización museística característica de finales del siglo XX y de comienzos del presente siglo.

Tras la construcción entre 1948 y 1959 del edificio original en Nueva York por iniciativa de Solomon Guggenheim (arquitecto: Frank Lloyd Wright) (Figura 10), y del anexo creado en 1980 en Venecia para alojar la colección de Peggy Guggenheim, la Fundación emprendió, bajo la recomendación del director Thomas Krens –nombrado en 1988¹⁰–, una política de apertura de sucursales en diferentes ciudades. Thomas Krens, en su artículo titulado "Museums and history: The dynamics of culture in a postmodern era", presentaba ya en 1990 su visión sobre hacia dónde debía evolucionar la Fundación Guggenheim (Krens, 1990).

Al comenzar el siglo, la alianza entre la Fundación Guggenheim, la agencia de arquitectura de Frank O. Gehry, y la agencia de arquitectura AMO / Rem Koolhaas, con el propósito de elaborar estudios de factibilidad de intervenciones culturales posibles y de proyectos en locaciones estratégicas alrededor del mundo, resultaba un ejemplo absolutamente representativo de las nuevas estrategias culturales.

En los años que siguieron a la apertura del Guggenheim Bilbao, Thomas Krens y Frank O. Gehry recibieron más de 60 solicitudes¹¹ provenientes de instituciones, municipalidades y gobiernos regionales de todo el mundo:

⁹ La Fundación Solomon R. Guggenheim es una institución de carácter no lucrativo creada en 1937 por Solomon R. Guggenheim y por la artista Hilda von Rebay; posee actualmente cuatro museos.

¹⁰ Thomas Krens fue nombrado director en 1988 y renunció en 2008. Krens encarna los nuevos perfiles de directores de instituciones museísticas, que más allá de un conocimiento especializado en temas artísticos, deben responder a las obligaciones económicas. Krens hizo parte del montaje de proyectos de creación de museos-franquicias.

¹¹ Comunicado de prensa: "Guggenheim Foundation announces planning alliance with Frank O. Gehry & Associates, and Rem Koolhaas / AMO", 27 de septiembre de 2000.

Más que actuar ante esta demanda, una a una, pensamos que la mejor aproximación se daría uniendo nuestros recursos y habilidades con Rem [Koolhaas], estableciendo criterios rigurosos y detectando los desafíos, para trabajar sobre aquellos contextos que prometían un producto inhabitual o extraordinario, correspondiendo a nuestra visión colectiva de la responsabilidad artística¹².

La Fundación Guggenheim puso así en marcha una estrategia aún inédita en el entorno de las instituciones culturales: un enfoque a la ofensiva y prospectivo de creación de franquicias alrededor del mundo. Dicha estrategia estuvo ligada al lanzamiento de varios proyectos arquitectónicos que en su mayor parte asociaban nombres reconocidos de la arquitectura internacional. Las imágenes generadas por computadora de futuros museos cuya construcción era anunciada de forma regular en todo tipo de medios, han tenido un gran poder de *performativité*, la cual ha sido perfectamente aprovechada por la Fundación Guggenheim.

A lo largo de las últimas dos décadas, la Fundación ha solicitado múltiples propuestas arquitectónicas para la construcción de nuevos museos: aun cuando la mayor parte de estos proyectos no han sido realizados –se trata de proyectos que producen *images-événements* según el enfoque de M. Dumont (2000)– su difusión, ampliamente favorecida por los medios, ha contribuido a estructurar un nuevo concepto de museo globalizado. En su mayor parte, tales proyectos han sido confiados a prestigiosas y reconocidas agencias de arquitectos (algunos de ellos, ganadores del Premio Pritzker) (Anexo 1), con frecuencia a través de un concurso cerrado y limitado a la participación de dos o tres agencias. El procedimiento del concurso abierto que podría permitir a arquitectos jóvenes y aún no consagrados su inserción en este proceso no ha sido jamás practicado, a excepción del caso de Helsinki.

Thomas Krens explica la manera como se elabora el primer contacto con las autoridades locales de las municipalidades que quieren producir “un nuevo Bilbao”:

Yo recibo solicitudes de parte de alcaldes ambiciosos de ciudades de todos los rincones del mundo, que han visto lo que el Guggenheim ha hecho por Bilbao. Si existe algún potencial, enviamos allí un equipo para elaborar un estudio de factibilidad y por el cual nos pagan –ya que ahora somos muy buenos para ello–: examinamos las cuestiones financieras, el contexto social, físico y logístico. Esto es algo fenomenal: la tarifa de Bilbao se estableció en 600 M\$, usted sabe.¹³

El enfoque de Guggenheim, largamente discutido desde finales de la década de 1990 y calificado por los investigadores como una “macdonalización” cultural (McNeill, 2000)¹⁴, sor-



◀ Figura 11. Museo Judío de Berlín, de Daniel Libeskind: un proyecto que ha marcado la arquitectura museística del naciente siglo XXI. Tras su estela, varios museos concebidos por el mismo arquitecto han sido construidos en Europa y en Estados Unidos

Fuente: fotografía de Guenter Schneider, 2008. CC BY

Museo	Ciudad	Año de inauguración
Military History Museum	Dresde	2009
Contemporary Jewish Museum	San Francisco	2008
Royal Ontario Museum	Toronto	2007
Denver Art Museum	Denver	2006
Danish Jewish Museum	Copenhague	2004
Imperial War Museum	Manchester	2002
Jewish Museum	Berlín	2001
Felix Nussbaum Museum	Osnabruck	1998

prende menos hoy en día, por cuanto fue pionero de estrategias que ahora son adoptadas en muchas instituciones: el Hermitage, el Louvre, el Victoria and Albert Museum, el Centre Pompidou, la Tate Gallery, todas ellas considerando la posibilidad de creación de un anexo, a menudo en un contexto no europeo. De dichos proyectos, algunos ya se han realizado y otros están apenas en curso.

El Museo del Hermitage, por ejemplo, al no tener recursos suficientes para lanzarse a la creación de anexos internacionales, se asoció con el Guggenheim para así promover sus colecciones, y abrió luego sus filiales en Londres (ahora cerrada), y en Amsterdam, las cuales, sin ser verdaderos museos, han permitido la circulación de grandes exposiciones peterburguesas.

En su voluntad de reproducir el éxito del Guggenheim Bilbao, los actores locales han buscado asociar dos aspectos: una institución cultural prestigiosa y una arquitectura con poder de comunicación producida por un arquitecto mediático. Algunos arquitectos se han especializado en la construcción de museos en contextos geográficos muy diversos, tras producir un primer proyecto lo suficientemente llamativo como para atraer la atención de los medios internacionales.

La producción en este campo del Studio Daniel Libeskind (SDL) es un ejemplo de la conexión entre ciertas realidades en el ejercicio actual de la arquitectura, y las motivaciones de gobiernos locales (Tabla 1). El notable efecto mediático que supuso la construcción del Museo Judío de Berlín (Figura 11), inaugurado en 2001, trajo consigo el

▲ Tabla 1. Museos inaugurados por el Studio Daniel Libeskind (SDL) desde 1998

Fuente: elaborado por María Gravari-Barbas, según información del Studio Daniel Libeskind (SDL).

12 Citación de Thomas Krens, 1990.

13 “Mr. Guggenheim”, *The Times*, 27 de octubre de 2007.

14 El debate no es nuevo: ya en 1982, en “L’effet Beau-bourg”, Jean Baudrillard describía al Centre Pompidou como una máquina centrípeta y diabólica hecha para succionar la cultura en este “nuevo supermercado del arte”.

encargo de numerosos museos en Europa y en América del Norte, con la esperanza de crear un efecto arquitectónico análogo al del museo berlinés, así como un efecto urbano de proporciones similares al caso de Bilbao.

La arquitectura icónica contemporánea y los *starchitects*: un nuevo mapa mundial

Antes de la Segunda Guerra Mundial, Gropius, Mies van der Rohe, Le Corbusier y Louis Kahn habían abandonado sus lugares de origen para construir en otros países, dando forma así a una élite arquitectónica restringida, epónima e internacional: una verdadera excepción. Dicha movilidad se debía fundamentalmente a los concursos. Hoy en día, los arquitectos que hacen parte del *star-system* se desplazan constantemente y su dimensión internacional resulta esencial por sus consecuencias en la producción arquitectónica contemporánea, ya que un mismo arquitecto desarrolla simultáneamente proyectos en ciudades tan diversas y alejadas unas de otras como París, Berlín, Tokyo, Nueva York, Sydney o Abu Dabi.

En tiempos de mundialización, las agencias de arquitectura funcionan como firmas internacionales; al asimilar el modelo de las grandes sociedades de construcción o de las multinacionales, las agencias de arquitectos trabajan hoy con diversas oficinas diseminadas en el mundo entero. Estas agencias han adoptado el funcionamiento propio de marcas mundiales (flujos abiertos, descentralización y relocalización permanente de los lugares de producción en función de la evolución de mercados, flexibilidad, selección apropiada de la situación geográfica para las unidades de producción, alianzas locales, especialización de unidades mundiales, etc.).

La mayor parte de las arquitecturas icónicas es producida no tanto por las grandes oficinas de arquitectura, sino por agencias de talla relativamente pequeña que se identifican con el nombre de un arquitecto y que son conocidas internacionalmente tanto por sus realizaciones como por sus proyectos publicados aunque no realizados (Sklair, 2005). Un puñado de arquitectos, entre quienes sobresalen Jean Nouvel, Christian de Portzamparc, Frank Gehry, Rem Koolhaas o Zaha Hadid, poseen agencias que les permiten responder a los llamados de concursos internacionales, de forma significativa en lo que respecta a niveles de calidad, y no tanto de forma intensiva en cuanto a la cantidad de estos. La cartografía de los proyectos de estos arquitectos ilustra claramente el nivel de movilidad geográfica alcanzado.

El ejemplo del Studio Daniel Libeskind (SDL) es característico de la realidad y del funcionamiento de las agencias de *starchitects*: Daniel Libeskind fundó su oficina de arquitectura en

Berlín en 1989; luego de la selección en febrero de 2003 de su proyecto para el Ground Zero en el sitio del World Trade Center, el SDL desplazó su sede a la ciudad de Nueva York, muy cerca del World Trade Center. SDL cuenta igualmente con dos sedes europeas, en Zurich y en Milán, y con oficinas en los lugares donde tiene obras a través del mundo: San Francisco, Denver, Berna, Toronto y Hong Kong. Desde 1990, la agencia ha participado en proyectos urbanísticos, arquitectónicos y culturales, y ha recibido numerosos encargos para edificios en Alemania, Suiza, Dinamarca, Países Bajos, Reino Unido, Irlanda, Italia, Canadá, Estados Unidos, Japón, España, Israel, México, Corea, Singapur y China.

Es importante subrayar la existencia de una relación entre aquellos arquitectos de la *starchitecture* internacional y las ciudades mejor posicionadas en la economía global: las capitales europeas, las grandes ciudades de América del Norte, y las metrópolis del noreste asiático son sin duda las más representadas en dicho mapa, siendo aún excepcional la presencia de ciudades de América Latina o del sudeste asiático. En cuanto a ciudades del continente africano, su presencia es muy reciente y esto gracias a proyectos construidos en algunos territorios integrados en el espacio de movilidad turística internacional, la mayor parte de ellos en países del Magreb.

El mapa de la *starchitecture* coincide esencialmente con el de los grandes destinos turísticos internacionales: no solamente las ciudades recientemente convertidas en centros turísticos (antiguas ciudades industriales o portuarias) han instrumentalizado la *starchitecture*, sino que del mismo modo antiguos lugares turísticos (Londres, París, Madrid, etc.) se han visto obligadas a consolidar su posición a través de grandes proyectos arquitectónicos destinados a alojar funciones turísticas o culturales.

La arquitectura museística como elemento de atracción turística

En lo corrido del siglo, los gobiernos locales han identificado la asociación entre “marca de museo” y “marca de arquitecto” como una estrategia urbana que permite alcanzar no solamente un nivel de desarrollo económico, sino también, sobresalir en el mapa mundial: una estrategia intrínsecamente ligada a retos de imagen de marca, de identidad, de *marketing* territorial, así como a consideraciones y estrategias de desarrollo turístico.

Según Remy Knafou (2007): “las ciudades que hoy conocen las más fuertes progresiones en su frecuentación turística son aquellas que se han lanzado en grandes operaciones de renovación urbana a fuerza de millones invertidos y de arquitectos de renombre mundial”.

El análisis del éxito turístico del Guggenheim Bilbao suscita enfoques divergentes: algunos hacen énfasis en los efectos negativos del Guggenheim, entre los cuales figuran la gentrificación

comercial y residencial (Vicario, 2003), costos importantes en la infraestructura, “americanización” de los medios artísticos locales, etc. Por otro lado, los estudios de impacto han demostrado que la inversión del museo ha sido amortizada gracias a una asistencia total superior a las estimaciones suministradas en el estudio de factibilidad. En la última década, la frecuentación del museo ha sido globalmente superior a los nueve millones de visitantes, con lo cual se establece para dicho periodo un promedio mensual de 82.372 visitantes, de los cuales 65.897 provienen de fuera de la región vasca¹⁵. Después de un periodo de descenso en su frecuentación (956.358 visitantes en 2010, 962.358 en 2011), el museo sobrepasó de nuevo en 2012 el millón de visitantes anuales, reencontrando así el nivel de frecuentación registrado antes de 2007.

Algunos de los museos que han convocado directamente a arquitectos mediáticos presentan resultados globalmente positivos en términos de cifras de visitantes.

El Museo de Arte de Denver, diseñado por Libeskind, ha sido saludado como el “nuevo Bilbao” en los numerosos artículos dedicados por la prensa profesional y generalista. El Imperial War Museum North en Manchester, obra del mismo arquitecto, recibió en 2007 el prestigioso premio que recompensa “la atracción más visitada del año” (Large Visitor Attraction of the Year), otorgado por el English Tourism Board. El Imperial War Museum North, construido en un baldío e inaugurado en 2002, ha atraído alrededor de 1'350.000 visitantes durante sus seis primeros años de funcionamiento. En palabras de Libeskind: “The building brings together culture and regeneration, craft and design, in order to give the public a striking emblem which, in an instant, illuminates both tradition and the new”¹⁶. Es posible suponer que este discurso refleja no solamente las ambiciones del arquitecto, sino también los deseos de los clientes, en este caso el gobierno local de la ciudad.

Otros museos construidos durante el cambio de siglo han conocido un éxito notable y que puede ser atribuido en principio a su diseño arquitectónico: la Tate Modern en Londres (obra de los arquitectos Herzog y De Meuron¹⁷, 2000), reconversión de una antigua central de producción eléctrica (Figura 12) situada en una zona cercana al río Támesis y que es hoy uno de los sitios turísticos más frecuentados en Londres. Conectada a Saint-Paul gracias a una pasarela diseñada por Norman Foster¹⁸ (Figura 13), la Tate juega un rol fundamental en la ampliación del



Figura 12. El actual Museo de arte moderno moderno y contemporáneo internacional en Londres -más conocido como Tate Modern- en la antigua central eléctrica reconvertida por los arquitectos suizos Herzog y de Meuron (concurso: 1994-1995; proyecto: 1995-1997; realización: 1998-2000).

Fuente: fotografía de Andrés Ávila, 2016. CC BY-NC-ND



Vista del Millennium Bridge (o “puente del Milenio”) diseñado por Foster and partners en asocio con el escultor Anthony Caro y la oficina de ingenieros Arup. Inaugurado en junio de 2000, este puente colgante de 320 metros de largo conecta Tate Modern en la zona del Bankside al sur, con el distrito financiero de Londres al norte del río Támesis: en la foto se aprecia al fondo la Catedral de Saint Paul.

Fuente: fotografía de Andrés Ávila, 2016. CC BY-NC-ND

perímetro turístico de la capital británica hacia la zona este¹⁹ (Dean, Donnellan, Pratt, 2010).

La Tate St Ives en Cornouailles, concebida por los arquitectos Eldred Evans y David Shalev, se benefició de un eco turístico significativo (Worpole, 2000). En el mismo orden de ideas, la extensión del MoMA en Nueva York, proyectada por el arquitecto Yoshio Taniguchi, contribuyó a la duplicación del número de visitantes tan solo cuatro meses después de su apertura en 2005²⁰.

Es evidente que la envolvente arquitectónica no es la única razón para explicar el aumento en la asistencia, la cual no es más que de forma parcial el resultado del turismo, pero es innegable que las largas filas de espera tenían como propósito visitar las nuevas instalaciones, así como las colecciones históricas del museo reorganizadas para la ocasión.

Las historias de éxito, a menudo mal analizadas, agudizan las ansias y las ambiciones de los gobiernos locales que buscan posicionar sus ciudades en el nuevo mapa “global”. Se llega a tener en algunos casos la impresión de que el

15 Fuente: Guggenheim Bilbao Museum (GBM).

16 “El edificio reúne cultura y regeneración, trabajo de artesanos y diseño, para con ello ofrecer al público un símbolo impactante que materialice por igual la tradición y lo moderno”.

17 Premio Pritzker en 2001.

18 Premio Pritzker en 1999.

19 En 2012, las visitas a la Tate Modern alcanzaron los 5,5 millones de habitantes (sobre un total de 7,74 millones para el conjunto de las cuatro galerías Tate) ubicándola en la 7ª posición entre los lugares más visitados en Londres, por detrás del London Eye, del British Museum, del Buckingham Palace, de Covent Garden, del Imperial War Museum y de Picadilly Circus, pero por delante de la Tower of London.

20 La frecuentación del museo, que se acercaba al millón de visitantes, fue doblada hasta alcanzar los dos millones luego de la inauguración de la extensión.



Figuras 14 y 15. La Fondation Louis Vuitton, obra de Gehry Partners inaugurada en 2014 (en el Bois de Boulogne al occidente de París). Este edificio fue concebido gracias al programa 3D conocido como Digital Project, desarrollado por Gehry Technologies, a partir de Catia de Dassault Systèmes. Las superficies de vidrio que conforman las fachadas del edificio fueron intervenidas con trece diferentes colores por el artista francés Daniel Buren para dar vida a la instalación “L’Observatoire de la lumière” (mayo de 2016 a mayo de 2017).

Fuente: fotografía de Andrés Ávila, 2017. CC BY-NC-ND

destino de una ciudad puede depender de la suerte de un solo equipamiento de prestigio (y esto acontece principalmente en el caso de antiguas ciudades industriales), capaz de abrir una nueva ruta hacia una economía cultural y turística. Tales megaequipamientos trascienden su rol de infraestructura estrictamente cultural para ofrecer una gama variada de servicios (Worpole, 1991), asegurando así plenamente su rol de “plataforma” turística: alimentación, *shopping* temático, orientación cultural, etc.

El ejemplo de Vilna en Lituania es representativo en este aspecto: S. Trilupaityte (2009) ha mostrado cómo la ciudad puso en marcha estrategias de “desprovincialización” cultural con base en la participación en proyectos de envergadura global. La salida del país de la órbita soviética y su integración en la economía neoliberal favorecieron la implementación de proyectos de desarrollo económico y de estrategias turísticas. En la perspectiva de su designación como capital europea de la cultura en 2009, la municipalidad de Vilna convocó a la Fundación Guggenheim y al Museo del Hermitage para un estudio de factibilidad de un “nuevo Guggenheim Bilbao”. La atribución del proyecto a la arquitecta Zaha Hadid, Premio Pritzker en 2004 y diseñadora de los museos Guggenheim de Singapur y de Tachung (no realizados) así como del Centro de Artes Escénicas cercano al futuro Guggenheim de Abu Dabi, garantizó una extraordinaria publicidad para el proyecto en gestación –cuya imagen comenzó a circular de forma inmediata en los diarios, en los periódicos y en las páginas especializadas disponibles en internet–. El estudio de factibilidad estableció en 2008 un número anual de visitantes cercano a los 400.000, cifra optimista inspirada en la “*success story*” de Bilbao.

El Guggenheim Bilbao ha funcionado en tal sentido como un “ícono colectivo”, como una referencia interpretada por gobiernos locales de acuerdo con una matriz adaptable a cada *storytelling* local, con las particularidades de cada ciudad que busca acudir a dicho modelo.

Conclusión

Al estudiar las grandes destinaciones urbanas internacionales (y todas aquellas que aspiran a serlo) se ponen en evidencia los esfuerzos considerables que dichas ciudades han efectuado en el curso de los últimos años en términos de producción de *starchitectures*. La asociación entre un gran museo y un arquitecto de renombre internacional ha sido la principal estrategia utilizada por gobiernos locales (Figuras 14 y 15).

Sin embargo, el impacto directo sobre la frecuentación turística es incierto: pocos museos han logrado un recorrido como el alcanzado por el Guggenheim Bilbao, y, de hecho, la misma Fundación no ha logrado convocar una frecuentación significativa para su museo en Las Vegas a pesar de ser también obra de un *starchitect* (Rem Koolhaas) y de estar ubicado sobre uno de los ejes turísticos más populares del mundo (Las Vegas Strip). La pertinencia de la máxima “Build it and they will come”²¹ aún requiere ser demostrada. Hay que señalar, sin embargo, que el éxito del eslogan se aplica con frecuencia tanto en el plano del posicionamiento turístico, como en lo que concierne a la imagen, lo cual dice mucho acerca de las estrategias urbanas y de la utilización del capital simbólico.

Nos encontramos ahora en un contexto que nada tiene que ver con el panorama decimonónico en el cual fue configurada la institución museística (aquella fue sin duda “la otra” gran época del desarrollo museístico en el mundo occidental). Los grandes museos de capitales regionales o nacionales respondían esencialmente a la necesidad de educar a las masas y a las urgencias aún recientes de acoger grandes obras artísticas. Hoy por hoy, el rol de los museos ha evolucionado provocando un impacto concreto sobre su arquitectura. El rol de la obra arquitectónica se ha transformado a su vez, apartándose del principio moderno del “form follows function”: la arquitectura de los primeros años del siglo XXI tiene en cuenta aspectos formales, materiales asombrosos, dimensiones audaces y formas inéditas, como desafíos importantes que trascienden ampliamente los asuntos funcionalistas.

El posicionamiento y la comunicación turística, la producción de una nueva imagen de marca, la generación de nuevas identidades locales, la necesidad de atizar el interés de públicos con potencialidad turística: todo esto en conjunto ha incitado a los actores locales a recurrir a las “marcas”. La presencia de “marcas de museos” y de “marcas de arquitectos” aparece, en este sentido, como un indicador idóneo del nuevo mapa de grandes destinos metropolitanos internacionales.

²¹ “Constrúyelo, que ya vendrán”.

Anexo 1

Ciudad	Fecha	Arquitecto	Cliente	Situación actual
Nueva York	1943-1959	Frank Lloyd Wright	S. R. Guggenheim Foundation	Abierto al público
Venecia	1980	Reconversión de: V. Passaro; G. Bellavitis; L. Vignelli (Vignelli Associates), edificio de 1750, de L. Boschetti	S. R. Guggenheim Foundation	Abierto al público
Salzburgo	1989	Hans Hollein (Premio Pritzker 1985)	Alcaldía de Salzburgo	No realizado
Viena	1994-1995	Hans Hollein (Premio Pritzker 1985)	S. R. Guggenheim Foundation	No realizado
Nueva York SoHo	1991	Arata Isozaki, edificio en estructura metálica de 1881, de J. Astor	S. R. Guggenheim Foundation	Abierto en 1991, cerrado desde 2001
Nueva York	1985-1992	Charles Gwathmey	S. R. Guggenheim Foundation	Extensión del museo existente; abierto al público
Bilbao	1991-1997	Frank Owen Gehry (Premio Pritzker 1989) + Coop Himmelblau, Arata Isozaki (proyecto)	Consortio del proyecto Guggenheim Bilbao	Abierto al público
Berlín	1997	Richard Gluckman, adecuación de un edificio preexistente	Deutsche Bank	Abierto al público
Nueva York Bajo Manhattan	1998-2000	Frank Owen Gehry (Premio Pritzker 1989)	S. R. Guggenheim Foundation	Abandonado luego del 11/09/2001
Venecia (Dogana)	1996-2001	Vittorio Gregotti	S. R. Guggenheim Foundation y la comuna de Venecia	No realizado
Las Vegas Museo del Hermitage	2001	OMA / Rem Koolhaas (Premio Pritzker 2000)	S. R. Guggenheim Foundation y Las Vegas Sands	Abierto al público en 2001 cerrado en 2008
Las Vegas	2001	OMA / Rem Koolhaas (Premio Pritzker 2000)	S. R. Guggenheim Foundation y Las Vegas Sands	Creado en el marco de una exposición temporal
Tokyo	2001	Shigeru Ban, Jean Nouvel, Zaha Hadid (Premio Pritzker 2004)	Mori Building Co. Ltd.	Proyecto abandonado
Rio de Janeiro	2002	Jean Nouvel (Premio Pritzker 2008)	S. R. Guggenheim Foundation y la municipalidad de Rio de Janeiro	Proyecto abandonado
Tachung	2003	Zaha Hadid (Premio Pritzker 2004)	S. R. Guggenheim Foundation y la municipalidad de Taichung	Proyecto abandonado
Guadalajara	2005	Enrique Norten, Asymptote, Jean Nouvel (Premio Pritzker 2008)	S. R. Guggenheim Foundation y la municipalidad de Guadalajara	Proyecto abandonado
Singapour	2005-2006	Zaha Hadid (Premio Pritzker 2004)	S. R. Guggenheim Foundation y Las Vegas Sands Corporation	Proyecto abandonado
Abu Dabi	2006	Frank Owen Gehry (Premio Pritzker 1989)	Emirato de Abu Dabi	En curso
Vilna	2008 (proyecto)	Zaha Hadid (Premio Pritzker 2004)	S. R. Guggenheim Foundation, Museo del Hermitage y la ciudad de Vilna	Retrasado
Helsinki	2014	Moreau Kusunoki	S. R. Guggenheim Foundation	En curso

Ⓐ Anexo 1. Museos de la Fundación Guggenheim, proyectos y realizaciones
Otros anexos o franquicias han sido mencionados, aunque sin proyectos de arquitectura: Beijing, Gwangju, Shangai, Macao, San Petersburgo, Moscú, Hong Kong.

Fuente: elaborado por Maria Gravari-Barbas, según información de la Fundación Guggenheim y otros medios.

Referencias

- Ackley, L., González Pulido, F. y Vaggione, P. (2002). *Managing the construction of the Museum Guggenheim Bilbao*. Boston: Center for Design Informatics, Harvard Design School. Recuperado de http://www.uniroma2.it/didattica/ACALAB2/deposito/case_Guggenheim.pdf
- Augé, M. (1989). L'autre proche. En Segalen, M. (dir.), *L'autre et le semblable. Regards sur l'ethnologie des sociétés contemporaines* (pp. 19-33). Paris: Presses du CNRS. Recuperado de https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00527818/file/hal00527818_Segalen-Dir_CNRS_1989.pdf
- Biau, V. (1992). L'architecture comme emblème municipal: les grands projets des maires. Paris: Plan Urbanisme Construction Architecture – PUCA [recherche issue d'appel d'offres].
- Boogaarts, I. y van Aalst, I. (2002). From museum to mass entertainment: The evolution of the role of museums in cities. *European Urban and Regional Studies*, 9 (3), 195-209. Doi: <https://doi.org/10.1177/096977640200900301>
- Boyer, M. (2000). *Histoire de l'invention du tourisme, XVI-XIX siècles. Origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France*. La Tour d'Aigues: Editions de L'Aube.
- Cochrane, A. y Passmore, A. (2001). Building a national capital in an age of globalization: the case of Berlin. *Area – Royal Geographical Society*, 33 (4), 341-352. Recuperado de http://oro.open.ac.uk/3049/1/Berlin_Area.pdf
- Dean, C., Donnellan, C. y Pratt A. (2010). Tate Modern: Pushing the limits of regeneration. *City, Culture and Society*, 1(2), 79-87. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2010.08.003>
- Dumont, M. (2000). Savoirs urbains en situation: capital-image, iconicité et requalification des espaces urbains. En *Actes des premières rencontres internationales «Arts, sciences et technologies»*, MSH y Société de l'Université de La Rochelle, 22 al 24 de noviembre de 2000.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city: From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2), 417-440. Recuperado de <http://scholars-on-bilbao.info/fichas/15EvansIJURR2003.pdf>
- Frausto, S. y Ockman, J. (dirs.) (2005). *Architourism: Authentic, Escapist, Exotic, Spectacular*. New York: Prestel Publishing.
- Galland, B. (1993). Les identités urbaines. En Bassand, M. (dir.), *Cultures, sous-cultures et déviances*. Convention romande de 3° cycle de sociologie, 2° session, Bulle: 24 al 26 de noviembre de 1993. Recuperado de https://www.artfactories.net/IMG/pdf/identite_urbaine_blaise_galland.pdf
- Gospodini, A. (2002). European cities in competition and the new "uses" of urban design. *Journal of Urban Design*, 7 (1), 59-73. Recuperado de <http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/GospodiniJUD2002.pdf>
- Gravari-Barbas, M. (2000). La ville festive. Espaces, expressions, acteurs. *Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches – H.D.R en Géographie*, Université d'Angers, 3 vols.
- Gravari-Barbas, M. (2000). Changer le paysage: politiques d'acteurs et stratégies du marché dans la mise en place d'une nouvelle esthétique dans la ville contemporaine. En *Actas del coloquio Paysages Urbains, organisé par le Centre de la Méditerranée Moderne et Contemporaine*. Université de Nice - Sophia Antipolis, 2 al 4 de diciembre de 1998, Grasse: Cahiers de la Méditerranée, 223-247.
- Gravari-Barbas, M. (2001). La leçon de Las Vegas: le tourisme dans la ville festive. *Géocarrefour*, 76 (2), 159-165. Recuperado de http://www.persee.fr/doc/geoca_1627-4873_2001_num_76_2_2544
- Gravari-Barbas, M. (2005). *Habiter le patri-moine: enjeux, approches, vécu*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Gravari-Barbas, M. (2009). La "ville festive" ou construire la ville contemporaine par l'événement. En Fagnoni, E. y Lageiste, J., *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 86e année, 3 (septembre), 279-290. Recuperado de http://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2009_num_86_3_2673
- Gravari-Barbas, M. (2009). "Marques d'Architecture", "Marque de Musées". L'architecture médiatique en tant qu'outil de positionnement touristique urbain. En Lemasson, J. P. y Violier, P. (dir.), *Destinations et territoires* (pp. 190-205). Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Gravari-Barbas, M. y Renard-Delautre, C. (dirs.) (2015). *Starchitecture(s). Figures d'architectes et espace urbain. Celebrity Architects and Urban Space*. Paris: L'Harmattan.
- Groening y Simon (produc.) (1989). *The Simpsons* [serie de televisión]. Hollywood: Gracie Films, Twentieth Century Fox Television.
- Guilfoyle, U. (prod.) y Pollack, S. (dir.) (2005). *Sketches of Frank Gehry* [Documental]. EU.: Sony Pictures Classics.
- Jencks, C. (2005). *The Iconic Building: The Power of Enigma*. London: Frances Lincoln.
- Klingmann, A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Knafou, R. (2007). L'urbain et le tourisme: une construction laborieuse. En Duhamel, P. y Knafou, R. (dirs.), *Mondes urbaines du tourisme* (pp. 9-21). Paris: Belin.
- Krens, T. (1990). Museums and history: The dynamics of culture in a postmodern era. En *The Guggenheim Museum Salzburg. A project by Hans Hollein* (pp. 53-61). Salzburg: The Salomon Guggenheim Foundation.
- Lord, G. (2007). The Bilbao Effect from poor port to must-see city. *The Art Newspaper*, 184, 32-33.
- Lungo, M. (2007). Mondialisation, grands projets et privatization de la gestion urbaine. *Alternatives Sud*, 14(2), 167-186.
- Lussault, M., Paquot, T. y Younès, C. (2007). *Habiter, le propre de l'humain. Villes, territoires et philosophie*. Paris: La Découverte.
- Magnano Lampugnani, V. y Sachs, A. (dir.) (1999). *Museums for a New Millennium. Concepts, Projects, Buildings*. Munich: Prestel Verlag.
- Morel, A. (1994). Des identités exemplaires. *Terrain*, 23 [Les usages de l'argent], 151-160. Recuperado de <http://journals.openedition.org/terrain/3109>
- McNeill, D. (2000). McGuggenisation? National identity and globalization in the Basque country. *Political Geography*, 19, 473-494. Recuperado de <http://scholars-on-bilbao.info/fichas/9McNeillPG2000.pdf>
- McNeill, D. (2015). The construction of architectural celebrity. En Gravari-Barbas, M. y Renard-Delautre, C. (dirs.), *Starchitecture(s). Figures d'architectes et espace urbain / Celebrity Architects and Urban Space*. Paris: L'Harmattan.
- Nijman, J. (2000). The Paradigmatic City. *Annals of the Association of American Geographers*, 90 (1), 134-145. Recuperado de: <http://www.urbanlab.org/articles/Nijman%20Paradigmatic%20city.pdf>
- Ockman, J. (2004). New politics of the spectacle: "Bilbao" and the global imagination. En Lasansky, M. y McLaren, B. (dirs.), *Architecture and Tourisme. Perception, Performance and Place* (pp. 227-238). Oxford: Berg Publishers.
- Plaza, B. (2000). Guggenheim museum's effectiveness to attract tourism. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 1055-1058. Recuperado de <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20001811885>
- Schneider, G. (2008). Jewish Museum Berlin Aerial. [Fotografía] CC BY. Recuperado de <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:-JewishMuseumBerlinAerial.jpg>
- Sklair, L. (2005). The transnational capitalist class and contemporary architecture in globalizing cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (3), 485-500. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0042098012443862>
- Sklair, L. (2015). *The Icon Project: Architecture, Cities and Capitalist Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Trilupaityte, S. (2009). Guggenheim' global travel and the appropriation of a national avant-garde for cultural planning in Vilnius. *International Journal of Cultural Policy*, 15 (1), 123-138. Doi: <https://doi.org/10.1080/10286630802322378>
- Vicario, L. (2003). Another "Guggenheim Effect"? The Generation of a potentially gentrifiable neighbourhood in Bilbao. *Urban Studies*, 40(12), 2383-2400. Recuperado de <http://scholars-on-bilbao.info/fichas/7VicarioetalUS2003.pdf>
- Worpole, K. (2000). *The Value of Architecture, Design, Economy and the Architectural Imagination*. London: Edition RIBA Future Studies.