

SEDUCCIONES, ASIMETRÍAS, GLOBALIZACIONES: LAS LECCIONES DEL MUSEO GUGGENHEIM BILBAO

Joseba Zulaika

El Museo Guggenheim está llevando a cabo el experimento más importante de la globalización museística. A su sede en Nueva York, la famosa creación en espiral de Frank Lloyd Wright, y al palacete Museo Peggy Guggenheim de Venecia, durante los años noventa el Guggenheim añadió sucursales del Soho, Bilbao, Berlín y, el otoño pasado, Las Vegas. Rumores de otros posibles Guggenheims han tenido lugar en docenas de ciudades por todo el mundo, incluyendo Venecia, Nueva York, Lyon, y más recientemente en varias ciudades brasileñas. De todas estas franquicias, Bilbao, con el edificio espectacular del arquitecto Frank Gehry, es la que realmente ha marcado los riesgos y los éxitos de la aventura con su director, Thomas Krens.

Esta ponencia examina los procedimientos, premisas, controversias, ironías, riesgos y éxitos del acuerdo entre el museo neoyorquino y la ciudad vasca. Ante la pregunta final de si el experimento ha sido un fracaso o un éxito, la respuesta exige distinguir entre las diversas facetas del Guggenheim Bilbao: arquitectura, urbanística, imagen, proyecto buque insignia, turismo, museística, arte, medios de comunicación, etc. ¿Puede un museo ser un tremendo éxito arquitectónico y publicitario para una ciudad, y al mismo tiempo ser cuestionable su aportación al arte o incluso al museo como institución cultural?

Innovación y crítica La innovación básica de Krens consistió en idear un museo transnacional que funcionara con franquicias en diversos continentes. Las ciudades huéspedes pagarían la construcción del edificio y todos los gastos de compra de nueva obra y mantenimiento del museo, y el Guggenheim pondría su nombre, las colecciones del modernismo clásico, más su experiencia y *savoir-faire* en organizar el calendario de exposiciones, así como en todas las decisiones concernientes a la arquitectura y arte del museo. Aunque acorde con los tiempos de globalización cultural, esto suponía a principios de los noventa, una innovación radical para una institución como el museo, que se ha caracterizado por coleccionar artes nacionales y por ser emblema de una ciudad particular (como el Louvre de París o el Prado de Madrid).

Desde un principio el megaproyecto de crear una galaxia de museos Guggenheim dirigidos por Krens desde Nueva York recibió intensas críticas en su propia ciudad de Nueva York. La idea de museos franquicia pronto suscitó la comparación con una cadena de McGuggenheims. Como comentó Sherman Lee, el director emérito del Museo de Arte de Cleveland: “No creo que nadie quiera un sistema de museos uniforme, homogéneo, con Londres indistinguible de Roma, como si fuera el sistema americano de supermercados.”³⁷

Lo que se le achacaba a Krens era su megalomanía y su interés, más que artístico, empresarial en el museo. Una muestra típica, entre otras muchas posibles, sería la del crítico de arte del *New York Times*, Michael Kimmelman: “[Krens] está obsesionado con hacer negocios y con hacerle la corte a destacados hombres de negocios, conservadores de museos y políticos que le puedan ayudar a sacar adelante esos negocios. El museo [Guggenheim] se ha convertido más en un asunto de dinero, poder y prestigio, que de arte.”³⁸ Desde la derecha, Hilton Kramer sentenciaba: “Hasta ahora, Krens no ha demostrado ser sino un desastre total. Su concepción del museo no es otra que expansión. Es un perfecto ejemplo de lo que sucede a una institución cultural de primer orden cuando se deja en manos de un burócrata.”³⁹ Desde la izquierda, John Richardson concluía certeramente:

“La importancia desmesurada que Krens decide atribuir al arte conceptual y al minimalismo – las manifestaciones consumadas del movimiento moderno, nos quiere hacer creer – parece que tiene que ver mucho más con el chovinismo empresarial que con cualquier convicción artística profunda. Como la mayoría de los demás negociantes americanos, Krens está empeñado en promover y exportar su producto: arte que ha sido fabricado en Estados Unidos. Como pasa con otros muchos productos americanos, el suyo tiene el peligro de ser reemplazado por otras importaciones del exterior – muy recientemente, de Alemania. De ahí su absorción de un solar de fábrica en Massachussetts: un lugar para probar y exponer nuevas líneas y para almacén de *stock* obsoleto. De ahí también sus franquicias a nivel mundial y el establecimiento de contactos potencialmente lucrativos (un poquito a lo Disneyworld) con intereses hoteleros y turísticos. De ahí sobre todo, el enfoque corporativo de su museo, lo cual es tan conceptual como la mercancía que ha preparado para la venta. La charla incesante de Krens sobre “estrategias” recuerda los años ochenta (así como sus gustos en movimientos artísticos), cuando algunos financieros diseñaron estrategias – incluidas en los bonos basura, que son en efecto una forma de arte conceptual – para enriquecerse ellos mismos a cuenta de prácticamente todos los demás. Efectivamente, las tramas actuales del Guggenheim pueden ser entendidas como una nueva forma de arte conceptual: una combinación, quizás, de Boesky y Beuys.”⁴⁰

³⁷ Citado en Robin Cembalest, “The Guggenheim’s High-Stakes Gamble”, *ARTnews*, mayo de 1992, p. 86.

³⁸ *The New York Times*, 21 de junio de 1992, p. 27.

³⁹ Hilton Kramer citado en *Crónica de una seducción*, p. 68.

⁴⁰ John Richardson, “Go, Go, Guggenheim”, *The New York Review of Books*, 16 de Julio de 1992, p. 22.

Tampoco en Bilbao faltaron las críticas que desde el inicio se centraron sobre todo en el clima de secretismo absoluto impuesto tanto por el Guggenheim como por el Gobierno vasco. Este es el primer dato a observar sobre las reacciones a favor o en contra del museo bilbaíno: la ausencia obligada de un debate público sobre la conveniencia o no del museo por mera imposición de un secretismo hermético. Por mucho que los medios de comunicación lo solicitaran, a la sociedad se le hurtó toda información sobre el museo, incluidos los partidos políticos de la oposición y todas las instituciones del arte y la cultura. Así se evitó que hubiera, no ya debate, sino reacción alguna sobre el mismo. Fue después de haberse firmado el 13 de diciembre de 1991 el acuerdo entre el Museo y las instituciones políticas vascas, que el Parlamento Vasco tuvo una copia de lo que se había firmado y que la prensa pudo informar de lo que se había acordado. Incluso tras el anuncio meses antes por el *New York Times* de que el acuerdo estaba a punto de firmarse, al público vasco se le continuó negando toda la información al respecto. Una vez que se supo qué se había firmado, una larga lista de varios cientos de artistas e intelectuales vascos firmaron un manifiesto de protesta. Todo ello no servía ya para nada por supuesto.

MacDonaldización y asimetrías del poder. La caracterización peyorativa de los críticos de que lo que interesaba a Krens era en el fondo un McDonalds de museos, no era del todo falsa. En un mundo cada vez más globalizado, era de esperar que la lógica de que Ritzer ha denominado la *macdonaldización* de la sociedad afectara también al museo. Este fenómeno “no sólo afecta al negocio de los restaurantes, sino también a la educación, el trabajo, los viajes, las actividades de ocio, la dieta, la política, la familia, y virtualmente a todos los sectores de la sociedad”⁴¹, y es paradigmático de lo que entendemos por globalización. Sus principios básicos son los de eficiencia, calculabilidad, predecibilidad y control. Los hermanos McDonald no hicieron sino aplicar al negocio de los restaurantes los principios de rapidez, bajo costo y cantidad, típicos de las cadenas de montajes industriales cuando abrieron su primer establecimiento en Pasadena en 1937. Tampoco fueron ellos los pioneros del concepto de franquicia, ya puesto en marcha por otros negocios. La innovación de los MacDonaldis consistió en maximizar el control central del sistema e imponer una cuota mínima de 950 dólares por franquicia, para luego hacer negocio exigiendo además el 1,9% de las ventas.

Krens decidió que era ya tiempo de que también el museo experimentara los principios que la macdonalización había puesto en práctica con tanto éxito en otros ámbitos. Se puso a propagar su idea de museo satélite por las capitales del mundo y se encontró con que el mundo no estaba preparado para su revolucionaria idea. Hasta que, tras muchas llamadas desoídas, y casi sin proponérselo, Krens aterrizó en Bilbao. “¿Bilbao? ¿Está usted loco?” Fue su primera reacción cuando una asesora le habló del interés de la ciudad industrial española por un Guggenheim. Y continuó: “No voy a Bilbao si no hay encima de la mesa 15 millones de dólares.” Cuando se le aseguró que sí había ese dinero,

⁴¹ George Ritzer, *The McDonalization of Society*, Pine Forge Press, London, 1993, p. 1.

Krens optó por visitar la ciudad. Bilbao (una ciudad a la sazón con más del 20% de desempleo) terminaría pagando 20 millones de dólares en concepto de franquicia, dinero que sería gastado en la ampliación y renovación del edificio de Nueva York.

La primera de las asimetrías de decisión y poder que podríamos considerar vitales para que la nueva globalización cultural sea viable, ya la hemos visto: los locales tienen que pagar hasta el último centavo de las obras pero no tienen derecho a ser informados para opinar y decidir. Es decir, toda la operación se hace en nombre de la democracia pero con un control férreo de la información, no digamos ya del derecho de decisión, impuesta por una empresa privada de Nueva York que iba a llevarse el 80% del dinero público vasco para museos.

Pero, no nos confundamos, no estamos aquí en presencia de ninguna maquinación siniestra de neocolonialismo americano. Lo que llama la atención por encima de todo esto es el deseo ardiente de la periferia por ser controlado artísticamente desde Nueva York, soñando que tal vez éste no sea sino el preámbulo del acceso a otro territorio neoyorkino, el que realmente cuenta, y que no es sino Wall Street. La gran ironía era, por una parte, que el museo neoyorkino estaba financieramente tan al borde del precipicio que necesitaba una ciudad en ruinas postindustriales, como era Bilbao, para salir adelante, y que por otra parte Bilbao, desesperadamente necesitada de reinventarse toda una nueva economía tras el colapso de la industria pesada, estaba dispuesta a asociarse con Nueva York bajo las condiciones que fueran.

La primera visita de Krens a Bilbao tuvo lugar en abril de 1991. Para fines de año ya habían firmado un contrato solemne cuyo espíritu se puede resumir en estas dos cláusulas:

“4.3 Reembolso de los gastos. (a) La Administración Vasca acuerda por el presente documento que reembolsará a la SRGF todos los costos y gastos internos y externos en los que haya incurrido la SRGF relacionados con la preparación de este Acuerdo y el cumplimiento de sus obligaciones en él contenidas...”

“6.2 (ii) En cuanto director del Museo, la SRGF tendrá el derecho exclusivo de fijar la planificación, desarrollo y política de funcionamiento, las normas de funcionamiento, el contenido y la programación artísticas y todos los demás asuntos que afecten a la administración y funcionamiento del Museo, con arreglo al compromiso de la SRGF en cuanto a la calidad y contenido de la programación artística...”

Krens llama a este documento “la Constitución”, pero hay una pequeña diferencia si nos ponemos a pensar en el modelo americano de Constitución y es que el documento contiene una cláusula por la cual se prohíbe a ambas partes hacer público ningún contenido del texto sin consentimiento previo de la otra parte. Es decir, el contrato es obligatorio pero secreto. A cada uno de los dos millones y pico de vasos le tocaba poner cien dólares por este acuerdo que por otra parte no pueden leer porque nunca ha sido publicado. Así es cómo resulta viable la nueva política de la cultura global y todo ello dentro de una democracia formal estricta. (Krens había aprendido la lección del secretismo absoluto en Salzburgo: anterior a Bilbao había presentado allí su proyecto creyendo ingenuamente que el público austriaco lo iba a aprobar, pero ante los gastos y la personalidad de Krens los salzburguenses dijeron que no. Posterior a Bilbao, también en Lyon estuvieron a punto de

decidir por otra franquicia Guggenheim; Krens achacó el fracaso al hecho de que las autoridades de Lyon no mantuvieron el hermetismo informativo.

¿Cómo se explica el funcionamiento entre las dos partes cuando las relaciones son tan asimétricas? En otras palabras, ¿cómo es posible una cultura global común cuando las diferencias económicas son tan brutales? Aquí es donde uno tiene que invocar nociones como las de juego, creencia, seducción para explicar las asimetrías del poder globalizado.

Seducción. La estrategia para convencer a los vascos de las bondades del museo fue una estrategia de seducción, según me resumió el mismo Krens con las siguientes palabras cuando le visité el verano anterior a la apertura del museo: “La seducción: ese es mi negocio. Soy un *séducteur* profesional. Yo no gano dinero pero lo recaudo, y lo tengo que hacer a base de seducir. Seduzco a la gente para que haga donaciones de 20 millones de dólares. La seducción consiste en hacer que la gente desee lo que tú deseas sin que se lo hayas pedido. Se trata de una transferencia del deseo. Soy en cierta manera la mayor prostituta del mundo.”⁴²

¿En qué consiste esta estrategia de seducción? En crear de entrada unas relaciones en las que yo prometo, y tú crees en mi promesa; yo hago la apuesta, y tú pagas las fichas; yo me permito ser posmoderno y jugar con la autoreferencialidad del lenguaje, y tú sigues siendo moderno y cotizando hasta el fetichismo los grandes valores del arte modernista. Términos como “apuesta”, “fe”, “futuro”, “inversión estratégica”, se convirtieron en los conceptos centrales del nuevo discurso.

Hablando del nuevo museo Guggenheim, el concejal del ayuntamiento de Bilbao encargado de la renovación urbana me dijo: “Es como jugar en un casino.” Y los gastos del casino, como los del juego de la lotería, o las apuestas del *stock market*, ya se sabe que son todo menos “caros”. La premisa central del jugador es la desconsideración total de la realidad del dinero. Gane o pierda uno, el dinero en sí no cuenta, sólo sirve para saber si está ganando o perdiendo. La idea misma de “costo” fue ridiculizada por los promotores del museo. Los gastos en el museo fueron conceptualizados como “inversión estratégica”. (Por el contrario, los gastos en subvencionar la cultura local no eran sino “subsidios”). Krens me dijo igualmente: “El dinero no es importante. Lo importante es que ahora sabemos que los museos trasnacionales son viables.” Es decir, él había inventado una nueva patente, una nueva realidad histórica. Había inventado el nuevo museo. Ello había requerido que toda la política de la cultura se permeara de la psicología de la casa de subastas, en el punto intermedio entre el museo y Wall Street, entre historia y fe, estética y apuesta. Pero todo ello bien había valido la pena.

⁴² Thomas Krens citado en *Crónica de una seducción*, Nerea, Madrid, 1997, pág. 11.

La relación entre la comunidad internacional del arte y las casas de subastas ha sido examinada por Nancy Sullivan, quien concluye que “lo que define esta comunidad en su totalidad es su proximidad al mercado de subastas, el cual se basa en las casas de subastas de Nueva York”⁴³. Las subastas son básicamente reconocimientos públicos de decisiones secretas, lo que recientemente les ha acarreado a las dos casas más famosas, Sotheby’s y Christie’s, serios problemas con la ley. Es en la subasta que se decide el triunfo o fracaso de un artista. Los grupos que tienen acceso a estas esferas de influencia incluyen los oficiales de subastas, los críticos de arte, los jugadores conocidos, los artistas de élite, los comisionarios artísticos y los directores de museos. Donde este mundo tiene lugar no es un lugar virtual de la aldea global. Es simplemente Nueva York.

Krens es un héroe en esta comunidad internacional del arte basado en las casas de subastas. Él fue el único director que se atrevió a subastar obras maestras de su colección. Los 50 millones de dólares que Bilbao dispuso para la compra de nueva obra, Krens los quería gastar en Sotheby’s. Fue en la casa de subastas de Viena que Krens compró los Beuys para Bilbao que, tras ser expuestos en Nueva York, se comprobó que eran falsos.

Pero, como sabemos todos, la verdadera casa de subastas en Nueva York es el *stock market* o mercado de divisas de Wall Street. En caso de que hubiera alguna duda de dónde se administraría el nuevo flamante museo de Bilbao, a los dos meses de firmar el contrato en Bilbao el presidente del País Vasco viajó a Wall Street para presentar un cheque de 20 millones de dólares en las oficinas de Merrill Lynch.

Pero en el discurso de Krens, lo que de veras cuenta no es el dinero sino el salto conceptual y simbólico en la concepción del museo, la absoluta novedad histórica de un museo franquicia en el cual un director puede desde Nueva York dirigir una sucursal a cuatro mil millas al otro lado del Atlántico. El Guggenheim Bilbao es la prueba de que el museo global puede funcionar. Y esto quiere decir que los diseños arquitectónicos, los programas museísticos, las exposiciones artísticas, las compras de arte y todo el funcionamiento de los museos pueden ser comercializados a través del mundo desde Wall Street/Manhattan. Uno de los beneficios es compartir los gastos de las exposiciones. Pero más importante aún es que semejante internacionalización de las franquicias museísticas hace que el Guggenheim sea el museo más atractivo para el capital internacional. Así lo han comentado expresamente tiburones de Wall Street como Ronald O. Perelman o Peter Lewis a la hora de ayudar al Guggenheim. A falta de subvenciones públicas, es difícil para los museos resistirse al síndrome de “Quién-quiere-casarse-con-un-multimillonario”, el programa especial que la cadena de televisión Fox emitió en invierno del año 2000 desde Las Vegas. (Las Vegas es, cómo no, el lugar de la última franquicia del Guggenheim). Al final, más allá de la psicología del jugador, lo que resuena tras los casinos y las casas de subasta no es sino lo obvio: el dinero se ha convertido en la fuerza motriz y la idea central del mundo del arte y la arquitectura.

⁴³ Nancy Sullivan, “Inside Trading: Postmodernism and the Social Drama of *Sunflowers* in the 1980s Art World” in G. Marcus and F. Myers, *The Traffic of Culture: Refiguring Art and Anthropology*. University of California Press, Berkeley, 1995, pág. 257.

El éxito de la seducción. Un mes antes de la inauguración del museo, la cubierta del magazine dominical del todopoderoso *New York Times* traía a toda plana una foto espectacular de luces amarillas, ocres y blancas del flamante edificio de Gehry, con las líneas iniciales de un artículo titulado “Milagro en Bilbao” a pie de página: “Se dice por ahí que todavía se dan milagros, y que uno enorme está sucediendo aquí. ¿Ha estado en Bilbao? En círculos arquitectónicos, la pregunta ha adquirido el estatus de un santo y seña. ¿Ha visto usted la luz? ¿Ha visto usted el futuro?”⁴⁴

Era la apoteosis del arquitecto Gehry en Bilbao. El pálido edificio de titanio blanco se convertía en la portada, gracias a los trucos del fotógrafo, en un tórrido horno de amarillos y blancos. El crítico del *New York Times* desconocía por completo la historia de la industria local de Altos Hornos, pero el inconsciente fotógrafo hacía que resurgiera en la portada ahora en forma de museo. Lo único que le preocupaba al crítico neoyorkino en la ruina de Bilbao, con menciones en el primer párrafo a Bosnia, era la búsqueda de “arte y arquitectura americana”. El nuevo milagro aurático era para él “un Lourdes para una cultura mutilada”.

Lo importante era que la seducción había empezado a funcionar a tope. Una comarca postindustrial y arruinada en el norte de España, que se llamaba Bilbao, se situaba de pronto en el mapa artístico y turístico mundial.

La retórica de la seducción se resume en una frase: “Yo prometo”. La promesa es antes que nada un acto verbal y el lenguaje es para Don Juan algo performativo más que informativo. Utiliza el lenguaje como instrumento de acción y disfrute, no como método de conocimiento. El acto verbal sustenta un acto de compromiso más allá del puro lenguaje. Lo único que el seductor hace al prometer es jugar con la auto-referencialidad del lenguaje. Aunque no pensé cumplir sus promesas, el seductor está meramente jugando con el lenguaje y no es estrictamente un mentiroso. Su arte verbal, su escándalo, consiste en hacer que otros creen promesas sin que él mismo tenga que creer en las mismas.

Lo que Krens había prometido a los vascos, si es que se atrevían a creer en él, a arriesgarlo todo en el casino de la franquicia museística, era que Bilbao figuraría en el mapa internacional del arte, lo que acarrearía una nueva imagen y una nueva economía del turismo, y haría posible la regeneración urbana de la ciudad. Krens suele comparar el Guggenheim Bilbao, sin rastro todavía de ironía alguna, con las Pirámides de Egipto, la Ciudad Prohibida de China y el Taj Majal. Sólo un amante, alguien hundido en su propio deseo, no se preocupa de las reacciones negativas que semejantes hipérbolos pueden provocar en estos tiempos frívolos. La portada del *New York Times* era el primer aldabonazo de que Krens iba a cumplir lo prometido y de que la apuesta iba a salir bien.

⁴⁴ Herbert Muschamp, “The Miracle in Bilbao”, *New York Times Magazine*, Sep. 7, 1997.

En el primer año visitaron el museo un millón trescientos mil personas. Los años siguientes se aproximan al millón, una cifra extraordinaria para una ciudad marginal como Bilbao. Los responsables del museo, en buen estilo Krens, empezaron a hacer números de lo que el museo había supuesto a la economía local. El hecho de que el museo, en buen estilo Krens, empezaron a hacer números de lo que el museo había supuesto a la economía local. El hecho de que el museo se autofinancie hasta el 70%, y no el 50% como esperaban, es prueba de su gran éxito. Al par de años ya habían concluido que el museo se había autopagado todos los gastos de edificación.

Es decir, la seducción estaba funcionando plenamente y las asimetrías mencionadas más arriba – en información, en los actos performativos, en los procesos de decisión –, en el caso de Bilbao han hecho posible que una política contemporánea de cultura global haya beneficiado tanto a Nueva York como a Bilbao.

Las lecciones del efecto Guggenheim en los varios discursos locales. El efecto Guggenheim está siendo paradigmático de varios de los discursos económicos y sociales más significativos. Afecta inicialmente al mundo de la museística, pero las lecciones más significativas parecen concentrarse en la influencia del arte y la arquitectura sobre la economía y la cultura en general. Ahora todas las ciudades quieren tener un museo Guggenheim. Para bien o para mal, tenemos que tomar en cuenta las lecciones que nos enseña el Guggenheim Bilbao.

Para empezar, el efecto Guggenheim nos fuerza a resituar la arquitectura y el arte dentro de otros discursos fundamentales como son el urbanismo, la economía, el turismo, la información, el espectáculo y la cultura en general. Las relaciones entre creación, exposición, objetualidad, fama, museificación, comunidad, etc., no son las mismas que hace apenas unas décadas. Un aspecto fundamental de las grandes transiciones que estamos sufriendo en la sociedad actual, es que el significado de esos campos y de sus reglas del juego están cambiando.

Entre los discursos básicos que nos hace repensar está el del papel originario, en el sentido etimológico de “arché” o “principio”, de la arquitectura como arte primera según la definición clásica de las artes. Si el Guggenheim Bilbao es algo, es antes que nada y por encima de todo un gran edificio arquitectónico. Nos hace poner de relieve la importancia singular que está tomando la arquitectura en el urbanismo y la cultura contemporáneos. Anteriormente se solía considerar un museo como un edificio neutro en donde se podían colgar los cuadros. Esa ha sido la definición preferida de los directores de museo. El Guggenheim de Bilbao ha cambiado radicalmente esta perspectiva. Ahora la arquitectura ha tomado un papel central. Ello hace que, por necesitar de enormes fondos públicos, la arquitectura es también el arte más asociado con el poder. Se podría decir que Bilbao ha hecho que la arquitectura se haya puesto de moda y haya así adquirido actualidad. Como consecuencia de ello, ahora todas las ciudades están soñando con acertar con una obra emblemática que les dé identidad icónica y reconocimiento en la cultura global como ha hecho el Guggenheim con Bilbao.

Este edificio nos presenta el caso más llamativo de la arquitectura como espectáculo y también como ideología. La función ideológica consiste básicamente en la creencia de que de pronto un edificio emblemático va a resolver todas las necesidades de la economía, el

urbanismo, la cultura, el arte, etc., y de que no hay otra alternativa posible al mismo. En Bilbao todo el mundo conoce los nombres de los hombres de la *star system* de la arquitectura, es decir, Gehry, Foster, Calatrava, Pelli, Isozaki, etc., que han sido cuidadosamente elegidos para que su nombre figure en el paisaje urbanístico bilbaíno. Su efecto es servir de reclamo para “vender” la ciudad, del mismo modo que uno utiliza la marca “Calvin Klein” si quiere vender pantalones.

Otro discurso básico colindante con las funciones que se exigen hoy en día de un museo es el de la regeneración urbana. En este sentido el Guggenheim está haciendo maravillas para Bilbao. Lo que obligó a Bilbao a arriesgarse por una aventura museística como el Guggenheim fue precisamente la necesidad urgente de regenerar el tejido urbano tras el cierre de los muelles de Abandoibarra, así como el cierre de los Altos hornos y el desmantelamiento de kilómetros de tejido industrial en el margen izquierdo. La decadencia industrial, urbanística y demográfica exigían una apuesta fuerte. Había que cambiar el modelo industrial por una economía de servicios. Así pues, había que crear una infraestructura urbanística de saneamiento de aguas y de comunicaciones nuevas, lo que llevó a la construcción del metro, un aeropuerto, un tranvía urbano, puentes nuevos, más una intermodal en proyecto.

Todo ello está relacionado con el fenómeno que en inglés se llama *gentrification* o aburguesamiento, el hecho de coger una ciudad industrial en declive cuyo tejido urbano se está degradando y renovarlo a base de nuevas inversiones⁴⁵. El tema de la “gentrificación” tiene que ver con la ciudad global y con los reposicionamientos del capital internacional. Es un proceso complejo que va precedido por el arruinamiento de una zona: el margen de diferencia entre lo que cuesta ahora ese terreno o edificio arruinado y lo que puede valer una vez renovado, tiene que ser suficiente para que el capital pueda interesarse en invertir en el mismo centro urbano. Sin las ruinas de los muelles de Abandoibarra y de los astilleros Euskalduna, no se hubiera podido hacer lo que se está haciendo ahora. El proceso de arruinamiento es por tanto una condición fundamental para que se dé el proceso de reconstrucción. Toda esta dinámica urbana marca en cierta forma la frontera del capital internacional.

Relacionado con todo ello, otro de los discursos primarios es el de las industrias culturales como factores determinantes de la economía. Su premisa básica es que una galería, un museo, una biblioteca, una sala de conciertos, etc., son fundamentales para reanimar una economía urbana. Esto se ha hecho en muchas ciudades. Casos famosos son los de Glasgow, Cleveland, Baltimore, Lille, etc.

Hablar de la influencia del museo en la economía local es hablar de turismo, por su puesto. El número de visitantes al museo es la evidencia obvia. Pero colateralmente el museo bilbaíno está obligando también a crear una nueva cultura del turismo donde la acogida y los servicios adecuados de los visitantes extranjeros adquieren prioridad. La prensa diaria recoge los nombres de visitantes ilustres que, a no ser

⁴⁵ Ver, como ejemplo de esta literatura, Neil Smith, *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, Routledge, London and New York, 1996.

por el museo, nunca hubieran visitado la ciudad. Todo ello fomenta una nueva mentalidad abierta a extranjeros de todas las nacionalidades e idiomas que se convierten en motor de la economía local y en promotores de Bilbao como ciudad turística.

El papel de los medios de comunicación ha sido fundamental en todo el efecto Guggenheim. El discurso del “milagro Guggenheim” promovido desde periódicos como el *New York Times* ha sido decisivo a la hora de crear interés en el museo. En una ciudad como Barcelona o Madrid, donde hay diez o quince millones de visitantes al año, no se da ningún “milagro”. En Bilbao, por el contrario, medio millón de turistas al año supone un milagro y, como decía el *New York Times*, equivale al cuento de la Cenicienta. El matrimonio entre Nueva York y Bilbao es tan dispar que, mirado desde Nueva York, sólo cabe enmarcarlo como si fuera un matrimonio de cuento de hadas donde la fortuna hace que el príncipe azul encuentre a la humilde doncella por azar.

Ello nos hace cuestionar hasta qué punto el milagro bilbaíno es una cuestión mediática y discursiva. En el mundo contemporáneo, a menudo los discursos se constituyen en la realidad última. Bilbao es un caso modelo de éxito mediático dirigido desde Nueva York para, como se dice, poner una ciudad en el mapa mundial de la arquitectura y el arte, y que luego se traduce en imagen, moda, turistas. Este éxito extraordinario de imagen es lo que, por encima de todo, Bilbao debe a Nueva York.

Asociado a ello está el fenómeno de los llamados “edificios emblemáticos” o también “buques insignia” (*flagships*), que se han convertido en cebo indispensable para atraer turistas. El ejemplo más citado de semejante edificio emblemático es la Casa de la Opera de Sidney. Se trata de poseer un edificio icónico tan singular que la ciudad quede identificada con la misma. En el espacio global postmoderno donde todo parece que se homogeneiza, el valor de estos edificios emblemáticos para atraer a los viajeros a la caza de algo distintivo es incalculable. El Guggenheim Bilbao ha conseguido ser el edificio más emblemático de la arquitectura de finales del siglo XX. A este nivel de discurso es donde el éxito de Bilbao no tiene parangón y lo que le ha convertido en el modelo a seguir para toda la ciudad postindustrial necesitada de regenerar su imagen y su tejido urbano. Esta estrategia es la que de veras importa a políticos y urbanistas.

Existe también una dimensión claramente política del éxito bilbaíno. El hecho de que los vascos vayan a Nueva York y negocien directamente con los responsables de un museo franquicia es que el nacionalismo vasco, que se supone tan rural y atrasado, utiliza precisamente este discurso de la cultura como espectáculo y de la arquitectura emblemática para alcanzar la internacionalidad y para afianzar así el nacionalismo local. Hay en este sentido una clara intencionalidad política, un momento “post” en su relación de dependencia frente a Madrid, por el cual el País Vasco se reafirma a sí mismo como agente plenamente autónomo en el espacio global del postmodernismo del arte y la arquitectura. El Guggenheim es el logro vasco más importante a nivel internacional durante la época post-franquista. Simultáneamente se da también una reafirmación interna de Bilbao cara a las otras ciudades vascas, San Sebastián y Vitoria, en relación a las cuales Bilbao estaba perdiendo poder.

Si os fijáis, en medio de todos estos discursos básicos para entender las transformaciones provocadas por el Guggenheim Bilbao, no hemos mencionado todavía uno que se supone será el primero y el más importante: el de la museística. Es decir, el Guggenheim Bilbao es *también* un museo. Le sucede como a la famosa pipa paródica de Magritte con el rótulo: “Esto no es una pipa”, pero que para surtir el efecto artístico deseado necesita que la pipa representada en la obra sea de hecho una pipa real. Del Guggenheim Bilbao cabría decir también “Esto no es un museo”⁴⁶, pero para que todas esas obras maestras que el/la visitante va a contemplar religiosamente. En el Guggenheim Bilbao la colección permanente es del todo secundaria. Para empezar, Krens lo ha querido convertir en una colección deambulante por sus varios museos satélites. Lo verdaderamente sexy del museo son ahora, como me dijo Krens, las exposiciones puntuales y multitudinarias. Por ejemplo, la exposición de las motos, o de los trajes Armani, en los que el efecto de entretenimiento turístico cuenta tanto como el arte en sí. No en vano Krens ha redefinido la función del museo como la de un parque temático. En esta perspectiva de *show business*, que una exposición como la de Rauschenberg no atraiga sino a 200 mil personas se considera un fracaso; tiene que atraer una cifra entre el medio millón y el millón para que cubra los gastos y se considere un éxito.

La noción misma de museo está por tanto cambiando sustancialmente. La gran originalidad de Krens consiste en haber inventado el primer museo transnacional del arte. El modelo McDonalds proporciona eficacia, control estricto, es muy predecible y permite a Krens poder dirigir desde Nueva York el museo de Bilbao. Organizar las mismas exposiciones para Nueva York y Bilbao implica hacer uso de una economía de escala que reduce los gastos en ambas partes. Los aspectos criticables de este modelo son los que hemos citado más arriba en torno a las asimetrías de poder de decisión en todo lo concerniente a las compras y a la programación artística. Lo único que les queda a las sucursales periféricas es pagar los gastos y servir de pantalla a los intereses artísticos proyectados desde Nueva York.

Lo que Krens está demostrando es que este modelo de museo global puede ser un éxito. Para empezar, es un modelo que le va muy bien al capitalismo cada vez más globalizado. Varios de los miembros del Consejo de Administración del Guggenheim son tiburones de Wall Street y les encanta esta cultura de la empresa supranacional. En caso de crisis, son ellos los que tienen que responsabilizarse del funcionamiento del Guggenheim. Los medios de comunicación de Nueva York fueron en un principio muy críticos con los proyectos de Krens pero, en cuanto se dieron cuenta de los beneficios directos e indirectos que ello aportaba a su ciudad, se han reconvertido a Krens. Por otra parte, apenas cabe una noticia visualmente más extraordinaria que el fantástico edificio de Gehry fotografiado desde mil perspectivas.

Otro discurso fundamental sobre el que no hemos comentado nada, es el del arte. ¿Puede un museo hacer milagros a nivel de turismo, urbanismo, imagen, economía, y ser al mismo tiempo irrelevante para el arte? Esta fue la respuesta que recibí yo de la mayoría de los/las artistas bilbaínos a los que pregunté. Un dato revelador: la exposición de motos del Guggenheim fue visitada hace 2 años por 900 mil

⁴⁶ Debo esta idea a Nancy Faires.

personas; en cambio, la obra del ganador del premio más importante para artistas jóvenes, expuesta en una galería relevante de Bilbao, sólo atrajo a 300 visitantes. De hecho, el arte en sí ya no parece ser suficiente para atraer a la gente a los museos. Ahora hace falta otros atractivos como motos, trajes Armani, la vestimenta de personajes famosos, o exposiciones de corte histórico para atraer a las masas.

La pregunta que más de uno nos hemos hecho, es si el “efecto Guggenheim” es en última instancia bueno para el mundo del arte y la cultura. Habría que empezar por reconocer que la definición tradicional de cultura de los años 60-70, cuando el objetivo central de la política cultural consistía en cómo hacer que la mayor parte de la gente accediera a la cultura, el libro, el cine, el teatro, etc. Hoy en día esos intereses sociales han quedado relegados a un segundo plano. Hoy lo que realmente cuenta es una noción de cultura que se confunde con información, noticias, espectáculo, ocio y entretenimiento. Estos cambios vienen motivados por las nuevas tecnologías, la televisión, la nueva era de la información. No podemos perder el sentido crítico ante estas profundas redefiniciones vestidas de globalización e innovación tecnológica. Las redefiniciones de cultura, arte, museo que le vaya bien a Krens o a la industria cinematográfica americana no quiere decir que nos vaya bien a todos.

En resumen, el Guggenheim ha creado un nuevo modelo transnacional estableciendo varias franquicias diseñadas y controladas desde Nueva York. El Guggenheim Bilbao ha apuntalado el proyecto global de Krens. Una arquitectura espectacular y la utilización hábil de los medios de comunicación están en la base de su éxito. Para Bilbao el nuevo museo supone un cambio radical de imagen y el buque insignia de una ambiciosa regeneración urbana que está en la base de una nueva economía de servicios. Aunque un gran éxito a nivel turístico, urbanístico y mediático, las consecuencias del Guggenheim Bilbao para el mundo del arte y para el museo como institución son más cuestionables.