

Dentro y fuera del cubo blanco. Las consecuencias del Guggenheim Bilbao como modelo turístico en el siglo XXI. Reflexiones en torno a la arquitectura de museos

Álvaro Notario Sánchez*

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Resumen: La arquitectura de museos ha tomado en los últimos tiempos un papel fundamental en el desarrollo del turismo de masas y por este motivo, los arquitectos más renombrados del panorama internacional son llamados a ejecutar nuevos proyectos museísticos de gran envergadura. Sus implicaciones con el urbanismo, la conexión con la ciudad en la que se ubica, su población y las estrategias políticas y económicas, son las claves para entender el papel dinamizador del museo y su importancia en el modelo turístico actual. Además de plantear estas reflexiones en torno al papel actual de la arquitectura de los museos, el acento del presente estudio se centra en la revisión bibliográfica del Guggenheim Bilbao como paradigma del turismo cultural de masas, para posteriormente analizar las consecuencias que ha tenido en los diversos intentos de réplica de este modelo turístico y cultural en algunas ciudades del norte de España. Las casuísticas particulares de cada uno de los ejemplos analizados ayudan a conocer el origen común de su éxito o fracaso: la importancia de un proyecto museístico sólido y sostenible. Con todo ello, y partiendo de las reflexiones de O'Doherty en su obra "Dentro del cubo blanco", se pretende aportar una mirada crítica sobre los temas planteados.

Palabras Clave: Museos; Arquitectura; Turismo; Guggenheim; España.

Inside and outside the white cube. The consequences of the Guggenheim Bilbao as a tourist model in the 21st century. Reflections about museums architecture.

Abstract: Museum architecture has recently become important as a trend in mass tourism and for this reason, the most renowned architects on the international scene are called upon to design new museum projects and to remodel historical ones. The implications on urban planning, the connection with the city in which it is located, its population and political and economic strategies are the keys to understanding the dynamic role of the museum and its importance in the current tourism model. In addition to raising these reflections on the current role of museum architecture, the accent of this study focuses on a bibliographic review of the Guggenheim Bilbao as a paradigm of mass cultural tourism, to later analyze the consequences it has had on the various attempts to replicate this tourist and cultural model in some cities in northern Spain. The particular case of each of the examples studied helps us to understand the common origin of their success or failure: the importance of a solid and sustainable museum project. With all this, and based on the reflections of O'Doherty in his work "Inside the white cube", it is intended to provide a critical perspective on the issues raised.

Keywords: Museums; Architecture; Tourism; Guggenheim; Spain.

«Los museos son las catedrales del siglo XX». Sverre Fehn, Premio Pritzker 1997.

1. Introducción

Es difícil situar los inicios de la historia de la arquitectura de los museos, quizá el más extendido de los orígenes conduce a la Galleria degli Uffizi en la Florencia renacentista de los Medici, sin embargo,

* Universidad de Castilla-La Mancha (España); E-mail: alvaro.notario@uclm.es; <https://orcid.org/0000-0002-5377-1293>

el ejercicio de disponer colecciones de arte y antigüedades en edificios preconcebidos o no para tal fin es una constante en la historia de la humanidad (León, 1986: 17-36). Desde los enterramientos egipcios a los propileos griegos y templos romanos, pasando por los tesoros catedralicios, hasta la llegada de las cámaras de maravillas, existe un sinfín de ejemplos que nos hablan de la existencia de unos edificios utilizados para acoger estos grupos de objetos (Von Schlosser, 1988: 31).

La Edad Moderna fue definiendo diversos patrones para crear una tipología arquitectónica que permitiera no solo la conservación de las piezas, sino también su contemplación por parte de un público cada vez más amplio y diverso. Junto a la apertura pública de palacios como el Louvre que pasarían a convertirse en nuevos museos, destacarán arquitectos como Durand, Shinkel o Von Klenze en la Alemania de comienzos del XIX, que asentarán definitivamente los modelos de la arquitectura de museos (Hernández, 1998:77-85). El tiempo y la historia se han encargado de modelarlos y moldearlos desde el pasado remoto hasta el momento actual.

Podríamos profundizar en la historia de la arquitectura del museo, en su evolución a lo largo de los siglos, algo que ya se ha hecho en minuciosos estudios. Sin embargo, vamos a centrarnos en el papel que hoy representa el museo en nuestra sociedad, en concreto, cómo el museo, en su vertiente arquitectónica se ha convertido en un potente motor de cambio.

Con la llegada de la Nueva Museología y posteriormente de la cultura de masas, el museo se ha convertido en uno de los ejes vertebradores de la ciudad, parte central de la vida colectiva, absoluto protagonista del urbanismo y elemento clave de representación de la historia y riqueza de cada pueblo (Alonso, 1999: 17-20). Los museos se han convertido en un elemento básico para conseguir que los ciudadanos se sientan pertenecientes a un lugar que además de preservar su historia, a través de la conservación de su patrimonio, continua su labor creativa haciendo partícipes a toda la sociedad. El museo se ha convertido en el templo de la modernidad, narra la historia viva de la humanidad, pasada y presente.

Este marco teórico nos sirve como punto de partida desde el cual analizaremos un modelo turístico tan concreto como es el emanado del Guggenheim Bilbao, centro del presente artículo. Nuestros objetivos pasan por cuestionar, entre otros asuntos, el propio fenómeno del turismo de masas: cómo este ha sido gestionado por las diferentes instituciones relacionadas con su puesta en marcha y cómo ha intentado replicarse con mayor o menor éxito en ciudades del norte de España. Todo ello lo abordaremos desde una revisión bibliográfica y hemerográfica que nos permita ahondar en el tema de análisis desde la interdisciplinariedad, al poner en contacto en un mismo estudio las relaciones entre el turismo de masas, la institución museística y la arquitectura contemporánea como interlocutora.

La metodología analítica empleada en este estudio, basada en investigaciones de autores provenientes de disciplinas relacionadas con la temática planteada, no añade cifras ni datos cuantitativos, por lo que las conclusiones que derivan del mismo son apuntes que llaman a continuar reflexionando sobre la práctica de la gestión cultural en el siglo XXI, para así enmendar los errores derivados de la puesta en práctica de conceptos equivocados o mal entendidos.

Estas páginas tan solo pretenden aportar una breve revisión sobre el tema transversal que constituye el turismo de museos, poniendo el acento en este particular caso del Guggenheim Bilbao, cuya influencia se ha ido extendiendo, por la cornisa cantábrica dejando casuísticas dignas de estudio individualizado. Sin embargo, no puede generalizarse esta idea al conjunto de los museos ya que, en su mayoría, siguen siendo espacios poco visitados, por un sector de la población que no debe enmarcarse en el turismo de masas. Es el turista el que se agolpa en el pequeño porcentaje de instituciones museísticas que desvirtúa las estadísticas y que, de un modo u otro, generan la imagen global del museo de masas.

El estudio comparativo que aquí hacemos, recogiendo las brillantes ideas de O'Doherty a propósito del espacio museal y sus relaciones con el visitante (y turista), no es sino una invitación a una más que necesaria reflexión sobre un patrón de gestión que parece estar teniendo difusión en diversos ámbitos geográficos al amparo de una construcción megalómana.

2. Dentro y fuera del 'cubo blanco'

El museo ha tomado gran relevancia en la vida de las ciudades de los siglos XX y XXI con el cambio de percepción de la cultura por parte de la sociedad, que los ha incluido en sus hábitos de consumo. Estas instituciones son parte de la cotidianeidad del turismo, han pasado a transformarse en uno de los monumentos más frecuentados por los visitantes de cada población. Este hecho ha supuesto un cambio en la propia estructura del museo, que necesita de nuevas infraestructuras, actualizaciones y adaptaciones para las necesidades de la sociedad contemporánea (Valdés, 1999: 78).

La arquitectura ha sido la clave en el desarrollo del museo actual, un espacio dinámico y en constante evolución. Los mejores arquitectos del mundo han trabajado en proyectos de remodelación de históricos museos y en la concepción de nuevos espacios museísticos, conscientes de la importancia de estos edificios en la imagen de la ciudad (Montaner, 2002: 10).

Sin embargo, en muchas ocasiones, la arquitectura ha pasado a ser la verdadera protagonista del museo, dejando en un segundo plano sus colecciones, convirtiéndose en un ente propio. En su icónica obra *Dentro del cubo blanco* O'Doherty, plantea así la preponderancia del edificio frente a todo lo demás, marcando un antes y un después en la teorización sobre la arquitectura de museos:

«Ese espacio [expositivo] enmarca – y de manera estricta – la historia de la modernidad. O, mejor dicho, cabe establecer una correlación entre la historia del arte moderno y los cambios experimentados por ese espacio y por la forma en que lo vemos. Hemos llegado a un punto en el que ya no vemos el arte, sino que vemos en primer lugar el continente, de ahí la sorpresa que nos produce una galería cuando entramos en ella. La imagen que nos viene a la mente es la de un espacio blanco ideal que, más que la de ningún cuadro en concreto, puede ser la imagen arquetípica del arte del siglo XX; se revela a sí misma a través de un proceso de inevitabilidad histórica que suele asociarse al arte que contiene» (O'Doherty, 2011: 20).

Así O'Doherty nos adentró en ese *cubo blanco* que premonizaba la realidad del museo contemporáneo como un ente espacial que formaba parte de la propia colección del museo. La arquitectura del nuevo museo es una obra en sí misma, que acogía a las obras para conservarlas, pero integrándose en ellas, participando de su mensaje y re-contextualizándolas en un marco único y atemporal que les daría una nueva significación:

«El nuevo espacio empezó a presionar suavemente contra la caja que contenía el objeto artístico, el cual, impregnado ahora de la memoria del arte, ya no estaba limitado a su zona más inmediata. Poco a poco, la galería se vio infiltrada por la conciencia. Las paredes se convirtieron en el fondo, el suelo en pedestal, los rincones en vórtices, el techo en un cielo congelado. El cubo blanco se convirtió en el arte-en-potencia, su espacio cerrado en un medio alquímico. El arte pasó a ser lo que depositaba en su interior, lo que se quitaba y se reemplazaba con frecuencia. ¿Es la galería vacía, ahora llena de ese espacio elástico que podemos identificar con la Mente, el gran invento de la modernidad?» (O'Doherty, 2011: 81).

Sin embargo, cabe preguntarse qué hay fuera de ese *cubo blanco*. Sobre sus implicaciones con el contenido O'Doherty reflexiona con profundidad, pero ¿qué relaciones tiene este *cubo blanco* con el exterior? Quizá ya en el epílogo de la ya mencionada obra, hace una alusión al gran cambio experimentado por la institución museística, sus relaciones con los artistas y el público, advirtiendo que «cuando se altera o subvierte la economía de una disciplina, el sistema de valores se vuelve confuso» (O'Doherty, 2011: 101). A esto podemos añadir las reflexiones sobre los museos actuales de Plaza Inchausti, desde el campo de las finanzas:

«¿Puede un museo reactivar la maltrecha economía de una ciudad? ¿Debería hacerlo? ¿No estaría desvirtuando su cometido principal, el del arte? ¿Por qué algunos museos convierten una ciudad en destino turístico, y otros no? ¿Existe, para ello, alguna fórmula mágica?» (Plaza, 2010).

En el exterior del *cubo blanco* hay una ciudad que busca una imagen que promocionar para atraer el turismo, hay una estrategia política, una planificación económica, empresas, sectores como la hostelería o el transporte, hay marketing, publicidad. En definitiva, hay dinero, influencias y poder. El museo no puede estar ajeno a todo esto y trabaja para ser un organismo cultural al servicio de la sociedad en cualquier situación, incluso en esta en la que parece olvidarse el verdadero fin del museo.

3. Turismo de masas, pasado y presente

Entre los sectores financieros existe un gran interés por los sistemas culturales actuales, que han dado pie al *boom* del turismo de masas desarrollado en las últimas décadas. El estudio del turismo y su impacto en la economía se está llevando a cabo fundamentalmente por las ciencias sociales desde un punto de vista cuantitativo, pero olvidando en ocasiones la labor que supone la programación cultural o las políticas museísticas, encargados de generar las actividades que sirven de atractivo para una sociedad ávida de ocio cultural.

Aunque no pretendemos aquí hacer un estudio sobre la evolución de turismo, podemos al menos apuntar la consabida idea de su enorme desarrollo desde finales del siglo XX, que ha hecho que los expertos norteamericanos David Riessman y Eric Larrabee popularicen el término «turismo de masas» en los años a partir de los años 70 del pasado siglo (Gordon, 2002: 125). En el caso concreto de España, cabe destacar que fue uno de los cinco países en los que el aumento del turismo fue mayor durante la segunda mitad del siglo según François Vellas (1996: 5).

El crecimiento sin freno de las cifras con el consecuente incremento de su porcentaje dentro del PIB de nuestro país ha hecho de este sector el motor de la economía, no solo en la vertiente de 'sol y playa',

sino en la vinculada con el turismo cultural. Este tipo de turismo no se ciñe solo al tiempo estival y la costa, pues es un modelo que, al extenderse durante todo el año, ha conseguido que gran parte de la población se vea implicada en su cuidado y mantenimiento, teniendo como uno de sus principales protagonistas al patrimonio histórico que conservan nuestras ciudades y pueblos (Vacas, 2008: 6-8). Como apunta Ramos Lizana las administraciones y los poderes públicos han visto en este turismo la clave de la reestructuración económica de «ciudades postindustriales en crisis» ya que es capaz de generar empleo sostenible en su población (2009: 7).

Sin embargo, el análisis de todas estas cuestiones nos llevará a reflexionar sobre qué prioriza en cada proyecto museístico, pues la conservación y difusión del patrimonio cultural no está siempre entre los primeros objetivos, en ocasiones solo se encuentra en los pretextos que justifican arquitecturas colosales, edificios disfrazados de museos en los que se esconde una estrategia política y motivaciones muy distintas del origen del museo.

Es por ello esencial analizar estas políticas desde la gestión cultural, con una mirada analítica que proponga una reflexión que sobrepase las cifras y ponga su atención en las estrategias, los argumentos y los procesos que han hecho de nuestro país uno de los destinos turísticos más importantes del mundo. La economía como base y sustento del sistema del arte, ha conducido al museo a su destrucción en su más pura esencia, convirtiéndolo en el foco del actual turismo cultural.

El valor económico que diferencia a España de otros países del mundo es, por tanto, su sector turístico, cuyo modelo ha ido mejorándose con subsectores que han incrementado aún más su importancia hasta llegar a considerarlo indestructible. Solo como apunte, cabe preguntarse en el momento actual, tras la pandemia del COVID-19 que asola el mundo, ¿qué ocurrirá después de todo esto?

Lo único que parece claro es que tras este punto de inflexión nada será igual, las estructuras que sostenían la gran maquinaria del ocio se verán sacudidas en un periodo de incertidumbre que las obligará a modificar sus objetivos de alcance y con ello a asumir la pérdida de gran parte de sus beneficios, al menos con las estrategias que manejaban para conseguirlos hasta el momento. Nos moveremos en un nuevo escenario en el que previsiblemente las nuevas tecnologías tengan un papel aún más preminente del que han tenido hasta ahora, una situación novedosa que requerirá de soluciones a la altura de la importancia del sector.

Sin embargo, este puede ser también el momento de reflexión que necesitaba el sector turístico, sobre todo en lo que respecta al terreno cultural, sobre la sostenibilidad del modelo vigente hasta hoy. Las infladas cifras de turistas que llenaban hoteles, restaurantes y tiendas de *souvenirs* en algunas ciudades españolas, son las que colapsaban los grandes museos, monumentos y yacimientos arqueológicos, llegando a ponerlos en peligro. A esto habría que añadir la consecuente explotación de su personal que, dicho sea de paso, suele estar sobrecualificado para la labor que desempeña al cuidado de una sala de exposición o en las taquillas de un museo. Cabe entonces preguntarnos ahora ¿quiénes son los verdaderos beneficiarios de la explotación de nuestra cultura?

4. El museo franquicia y la arquitectura estelar como reclamo turístico

«[...] Si en una zona céntrica pero mugrienta se erige un ornamento, el área entera y partes significativas del resto de la ciudad se estetizan por la irradiación de la belleza ornamental. De ahí que sea tan importante la arquitectura y que lo bello no tenga nada que ver aquí con lo desinteresado o lo superfluo, si se entiende como inútil, si no con una inversión estratégica para mover la evolución urbana» (Esteban, 2007: 35).

En su obra, *El efecto Guggenheim*, Esteban plantea así las circunstancias que dieron lugar a la creación de uno de museos españoles más icónicos y, a la vez, de una de las arquitecturas más espectaculares que podemos contemplar en el panorama peninsular. Hablamos de un modelo sin precedentes en materia de gestión cultural, de sincronías y sinergias entre los diferentes integrantes del proyecto global, que dieron lugar al éxito más rotundo: el Museo Guggenheim de Bilbao.

Quizá nos parezca difícil encontrar un caso similar al buque insignia de esta ciudad que ha resurgido entre aquellas chimeneas portuarias que la situaron en el mapa como potencia del desarrollo industrial de la península, y que ahora vive en el reflejo de las brillantes y sinuosas placas de titanio de ese gran contenedor firmado por Ghery. Ninguna ciudad en España ha tenido un desarrollo turístico similar con la construcción de un 'monumento' de estas características en los últimos tiempos, y posiblemente no lo tendrán (Fernández-Galiano, 1997: 4).

Podemos destacar algunos ejemplos de estrategias parecidas que han generado una red de espacios culturales en torno a una figura de relevancia en el mundo del arte, como Gaudí en Barcelona, Picasso

en Málaga o Goya en Zaragoza, también alrededor de yacimientos arqueológicos como las prehistóricas cuevas de Altamira en Santillana del Mar o los vestigios romanos de la ciudad de Mérida, gestionados por sendos museos estatales. También en torno a monumentos emblemáticos como la Alhambra en Granada o la Mezquita de Córdoba, o simplemente unidos a los singulares cascos históricos de ciudades como Toledo o Cáceres, declarados patrimonio de la Humanidad, solo por mencionar algunos casos.

Pero ¿en torno a qué se ha construido el modelo del Guggenheim Bilbao?, ¿a qué se debe su éxito? y, sobre todo, ¿es posible que pueda volver a repetirse de nuevo? Muchos son los autores que han intentado explicar este fenómeno contemporáneo, desde Ana María Guasch y Joseba Zulaika en *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao* o Iñaki Esteban con *El efecto Guggenheim*, además de *El milagro Guggenheim* que, a través de una serie de entrevistas a sus protagonistas, relata el surgimiento de este fenómeno, entre otros títulos destacados.

Seguramente no puede entenderse su existencia y rotundo éxito sin un contexto histórico, geográfico, social y claramente político que nos habla de una estrategia altamente estudiada, pero también de la combinación de una serie de circunstancias que hicieron de este caso algo que superó con creces las expectativas de éxito de sus creadores.

En palabras de Luis Grau «las operaciones museísticas de gran calado han acabado por hacer una versión distinta del viejo lema de la Nueva Museología: ‘museos sin muros’ y comienzan a extender los muros de los museos por doquier, bajo la marca de una institución multiforme y sucursalizada» (2009-10: 34). En este sentido, la expansión de la marca Guggenheim corresponde con un patrón que también comenzó a extenderse en el mundo desarrollado en la segunda mitad del siglo XX: el denominado modelo de ‘museo franquicia’, que de alguna manera también asumirá la fórmula del ansiado ‘efecto Guggenheim’, del que hablaremos más adelante.

De la neoyorquina colección Guggenheim no solo contamos con la subselección española, también con la italiana, afincada en el bello palacio Vernier dei Leoni Veneciano aunque relacionado con la fundación de su sobrina Peggy (Jiménez-Blanco, 1989: 228), con mucha menos repercusión. No podemos dejar de mencionar otros tantos proyectos fracasados con el mismo apellido, como el polémico Museo Guggenheim-Hermitage Las Vegas, en un portentoso edificio de Rem Koolhaas, que cerró sus puertas once años después de su apertura, o el también controvertido proyecto para Helsinki, que con el diseño ganador del estudio francés Moreau Kusunoki en 2015, finalmente no fue construido (EFE, 2016). Quizá para apostar por lo seguro Frank O. Gehry es el encargado de la creación del último de los Guggenheim, en este caso en el epicentro de la importada cultura occidental en Abu Dhabi, la Isla de Saadiyat .

Sin embargo, no fue esta institución la única que se aventuró a diseminar sus colecciones por el mundo a través de sedes secundarias en imponentes arquitecturas. Incluso podemos situar como precedentes de esta descentralización a la institución museística inglesa por excelencia, la Tate Gallery, que desde 1980 ha ido subdividiéndose dentro y fuera de la capital hasta llegar a contar en la actualidad con cuatro sedes: la Tate Britain inaugurada en 1897, la Tate Liverpool en 1988, la Tate Saint Ives en 1993 y, por último, la Tate Modern en 2000 (Herrero, 2019: 142).

Otro ejemplo que destaca por su expansión es el Centro Pompidou, todos ellos en impactantes edificios, empezando por la sede matriz de Piano y Rogers, para continuar con la sede en Metz, del arquitecto japonés Shigeru Ban, inaugurado en 2010, en el Muelle Uno de Málaga, de los arquitectos Javier Pérez de la Fuente y Juan Antonio Marín Malavé, y eje central de una nueva zona turística en la capital de la Costa del Sol. A ellos hay que unir los últimos proyectos de la gran potencia del arte contemporáneo. Por un lado, el KANAL-Centro Pompidou de Bruselas, que en una apuesta arriesgada por la creación y la exhibición se encuentra en una antigua fábrica de Citroën con el espíritu original de revitalizar una zona céntrica de la ciudad belga. Por otro, el nuevo proyecto en Shanghái denominado oficialmente Centre Pompidou - West Bund Museum, el nuevo templo del arte moderno en China ubicado a orillas del río Huangpu, en una fastuosa arquitectura del prestigioso David Chipperfield (Bommelaer, 2017).

Tampoco podemos olvidar las iniciativas del Louvre y sus sedes en Lens y Abu Dhabi, o el Museo del Hermitage de San Petersburgo y sus sucursales en Londres, Ámsterdam o Málaga. En suma, como dice Francisca Hernández «se trata de crear museos franquicia aplicando un sistema de gestión propio de las empresas privadas y poniendo en el mercado los bienes culturales no renovables e irremplazables como si se tratara de cualquier otro producto comercial» (2007: 22).

Sin embargo, el Guggenheim Bilbao es mucho más que una sede franquicia. De hecho, para su director, Juan Ignacio Vidarte, nunca lo fue, pues pese a compartir rasgos de identidad con las instituciones de Nueva York y Venecia, el museo cuenta con su propio Patronato y fundación. En sus propias palabras, «un museo-franquicia no tiene sentido, en mi opinión. La razón de ser de un museo es generar una experiencia al visitante y, por definición, deben ser diferentes en cada uno» (Pulido, 2017).

Franquicia o no, queda demostrado que el caso de Bilbao fue excepcional y marcó un camino a recorrer incluso por la propia marca Guggenheim en el resto del mundo. Pero el tan estudiado ‘efecto Guggenheim’ no consistía solo en eso. La mágica fórmula puede atribuírsele al ya mencionado templo francés del arte contemporáneo que reformó uno de los barrios más deprimidos de París y que, como acabamos de ver, continúa dinamizando el distrito en el que se encuentra. El Centro Pompidou supuso la creación de un monumento a la posmodernidad que, con el pretexto de inyectar aire nuevo a través del arte, hizo de la cultura un nexo de unión social. Jean Baudrillard lo definía así en su ensayo *El efecto Beaubourg* en 1977:

«[...]Este espacio de disuasión, articulado sobre una ideología de visibilidad, de transparencia, de polivalencia, de consenso y de contacto, y sancionado por el chantaje a la seguridad, es, hoy por hoy, virtualmente, el espacio de todas las relaciones sociales. Todo el discurso social está ahí y tanto en este plano como en el del tratamiento de la cultura, Beaubourg es, en plena contradicción con sus objetivos explícitos, un monumento genial de nuestra modernidad. Es agradable pensar que la idea no se le ha ocurrido a ningún espíritu revolucionario, sino a los lógicos del orden establecido, desprovistos de todo sentido crítico y, por tanto, más cercanos a la verdad, capaces, en su obstinación, de poner en marcha una máquina incontrolable, cuyo éxito mismo les escapa, y que es el reflejo más exacto, incluso en sus contradicciones, del estado de cosas actual» (1977: 79-80).

5. El ‘efecto Guggenheim’: ¿mito o realidad?

«De proporciones colosales, travieso y alegre en su radiante metal, descaradamente imponente en sus elevados aleros, agresivamente lúdico en su expansivo consumo del espacio, el Guggenheim de Frank Ghery se lanza sobre el visitante con el mismo entusiasmo que demuestra el cachorro floral de Jeff Koons en la entrada del edificio [...] ¿Qué le ha ocurrido a la institución del museo de arte? ¿Qué hizo para merecer esto? ¿Cómo comprender una era cultural que procura construir edificios que no son meros contenedores de arte sino auténticos despliegues pirotécnicos de virtuosismo arquitectónico, una carpa de circo en lugar de un sobrio marco para la serena contemplación del arte? Desde luego, no es ninguna novedad asociar esta clase de edificio con la clase de pensamiento apocalíptico que proclama el ‘fin del arte’. Esta construcción parece responder a una transformación del modo en que la cultura contemporánea plantea el concepto de ‘arte’» (Moxey, 2007: 179).

Dentro del cuidado plan, la creación del hito arquitectónico ocuparía el centro de la estrategia. Un edificio que, a imagen del Guggenheim neoyorquino de Wright, fuera la imagen no solo del proyecto de expansión del imperio del coleccionista, sino el icono de la ciudad que iba a acogerlo, como un monumento al cambio de rumbo que experimentaría, convirtiéndose en una ciudad actual que cambiaría su modelo de desarrollo industrial, que la situó en el mapa en el siglo XX, a transformarse en uno de los hitos de la cultura del nuevo milenio en España, cuyo nuevo motor de desarrollo sería el turismo.

En palabras de Andrea Fraser «el Guggenheim de Bilbao se ha convertido inevitablemente en el ejemplo del éxito de los planes de rehabilitación urbana a partir de los museos» (2007: 50). Es decir, este fenómeno ha servido para asentar unas bases en los modelos de regeneración de muchas capitales de provincia que no encontraban un atractivo turístico, y al mismo tiempo, de muchas zonas deprimidas en grandes urbes que necesitaban de un impulso para ser integradas en el conjunto de la ciudad.

Sin salir de España, podemos conocer importantes casos que han buscado un efecto similar pero no han conseguido el éxito que alcanzó el Guggenheim, siendo fracasos absolutos algunos de ellos. Ejemplos claros son la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia del arquitecto Santiago Calatrava que, si bien supuso un gran éxito para la ciudad, no fue acorde a la inversión pública realizada. En una escala mucho menor podemos situar los numerosos museos de arte contemporáneo que fueron abiertos en los años 2000, en los tiempos previos a la crisis de primeros de siglo. Muchos de ellos buscaron un efecto similar, pues carecían de colección propia y trataron de paliar su falta con un edificio estelar, como es el caso del MUSAC de León de los arquitectos Tuñón y Mansilla o el Centro de Creación de Arte Contemporáneo de Andalucía en Córdoba de los arquitectos Nieto y Sobejano, solo por poner algunos ejemplos (Siebel y Asensio, 2012: 140).

Los ingredientes para el éxito parecían sencillos: un entorno con necesidad de ser explotado, un nuevo edificio grandioso firmado por un arquitecto estrella y, lo más importante, un buen proyecto de gestión cultural que contara con el resto de sectores participantes en este gran engranaje que supone el turismo, con recursos económicos suficientes y estrategias que lo hicieran viable no solo en el presente más inmediato.

Los casos que no triunfaron contaron con los dos primeros elementos, pero no con el tercero, pues creyeron que la ambición política y una cantidad de dinero que permitiera pagar al arquitecto serían suficientes para embarcarse en un proyecto de dimensiones inabarcables. No en todos ellos las circunstancias fueron las mismas, en ocasiones hablamos también de éxitos relativos, lo que está claro es que no fueron conscientes de la importancia de hacerlos sostenibles, generando para ello una estrategia realista basada en un análisis de los requerimientos que estos espacios necesitan para continuar funcionando en el futuro.

Así, muchos de ellos fueron proyectos ruinosos desde el comienzo, que supusieron deudas multimillonarias, convirtiéndose en un fracaso desde el mismo día de la inauguración. En ocasiones estas aperturas fueron pospuestas durante años, ante la mirada juiciosa de la prensa tras las innumerables prórrogas y los sucesivos aumentos de presupuesto para culminar las obras, en otras, ni siquiera contaron con una ceremonia en la que destapar una placa conmemorativa en la que apareciera el autor político de aquel descalabro en la entrada al edificio.

En ese sentido Juan Carlos Rico se planteaba tras la inauguración del Guggenheim Bilbao a qué respondía este éxito sin precedentes y, sobre todo, si este triunfo era verdaderamente una victoria para la cultura y el arte o si lo era para otros sectores adyacentes:

«[...] ¿estamos ante una búsqueda profunda y honesta, para ver y disfrutar mejor de las obras de arte o es un simple espectáculo comercial? ¿acaso un intento de conseguir un diálogo fluido entre la arquitectura y las artes plásticas o simplemente un protagonismo indiferente? ¿se incide en la génesis de la tan esperada como irrenunciable innovación de los espacios expositivos o son simplemente alardes formales y constructivos que esconden una concepción tradicional del museo?» (2003: 35).

A estas preguntas ciertamente retóricas podríamos añadir si era necesario un envoltorio así para un proyecto como éste. Evidentemente la respuesta es que sí lo era. El continente era el principal atractivo y foco de atención desde el inicio, que autores como Anna María Guasch han destacado no solo por su genialidad como arquitectura en sí misma, sino por el papel que desempeña dentro de la estrategia cultural:

«[...] A nosotros siempre nos ha parecido que este edificio de formas que recuerdan al modernismo de Gaudí y, yendo más lejos, a la tradición barroca de Borromini, era sólo un edificio-pantalla, un decorado inscrito en una espléndida escenografía, la de la zona Abandoibarra de Bilbao, junto a una ría, un puente de acero, un valle, casi inventando un nuevo género de escultura arquitectónica, o de arquitectura urbana: un *paisaje con figura*. Y todo ello según una estrategia muy a tono con la sociedad del espectáculo y del turismo cultural. Siempre hemos pensado que aquí la arquitectura ha funcionado como pura y abstracta experimentación. Se trata de una arquitectura que, en su estado de máxima sofisticación y paroxismo, nos habla más de la propia arquitectura, de los materiales, de las formas, del diseño que, de la percepción, es decir, dónde se sitúa, dónde habita, dónde y quién la mira» (2007: 200-201).

Posiblemente el error está en pensar que este modelo supondría la clave de la ansiada renovación de los museos. Sí que puso de manifiesto la línea que han ido siguiendo estas instituciones en los últimos años, un camino que no podían recorrer solas y necesitaban de los motores más potentes de la economía para sobrevivir en la sociedad actual hasta convertirse en imprescindibles para el país.

Solo por poner algunas notas sobre el excepcional caso bilbaíno, tras barajarse otras opciones europeas, Bilbao fue la ciudad seleccionada con el amplio apoyo de las instituciones vascas que conformaron una estrategia conjunta para sacar adelante un proyecto pionero que reconvertería por completo la zona de Abandoibarra, situando un nuevo centro neurálgico en torno al que viviría la ciudad. Las negociaciones comenzaron a mediados de 1991 entre el Gobierno Vasco, la Diputación de Vizcaya y la Fundación Guggenheim de Nueva York. Esta maniobra beneficiaría por una parte a los organismos vascos, que buscaban una nueva imagen para dejar de ser una ciudad industrial en decadencia. Además de contar para ello con una elevada financiación pública, eran sabedores de la creciente importancia que estaban adquiriendo las políticas culturales como mecanismo de desarrollo. Por otro lado, la marca neoyorquina comenzaba su expansión y encontró en Bilbao el espacio ideal para comenzar su internacionalización (Rodríguez, 2002: 85-86).

Para que el proyecto pudiera llevarse a cabo, era condición irrenunciable apostar por una arquitectura monumental que pudiera ser reconocida y asociada al apellido Guggenheim, y que sería supervisada por la fundación americana. Además, se procedería a la cesión de una selección de obras de la colección de Nueva York en préstamo temporal con la condición de que el Guggenheim Bilbao adquiriría la suya propia, contando con su asesoramiento (Herrero, 2019: 144).

A la cesión de los terrenos por el Ayuntamiento de Bilbao en 1993, siguió en ese mismo año el inicio de las obras del arriesgado edificio por el afamado Ghery. No en vano, debe advertirse en su éxito la

singularidad del mismo, que como parte de la estrategia fijada supuso un rotundo monumento a la arquitectura contemporánea, un autorretrato de su autor y una oda a la fastuosidad de la apuesta por la reconversión urbanística y conceptual de Bilbao. Sin embargo, el gran olvidado fue el objeto para el que se creaba: un museo que requería de espacios de exposición y almacenaje adecuados a los formatos del arte contemporáneo. En cualquier caso, un guiño a las paredes curvas del también controvertido edificio que el gran Wright ideara para acoger el museo neoyorquino.

Con todo, el museo fue inaugurado en 1997, logrando una gran visibilidad mediática transformada en uno de los focos del turismo cultural en España y que se traduce, por aportar algún dato, en más de un millón de pernoctaciones anuales en la ciudad. El coste de casi 150 millones de euros invertidos por las instituciones está ya más que amortizado, con estimaciones que situaban en 4.266.146.116 euros la aportación al PIB que ha generado la pinacoteca desde su inauguración hasta la celebración de su vigésimo aniversario, según datos del museo (Cest, 2017).

6. La influencia del Guggenheim Bilbao en el norte de España: éxitos y fracasos

«Las marcas arquitectónicas -los arquitectos mediáticos- no son necesarios en la construcción de un ornamento, pero lo refuerzan y proyectan. Como dice Hal Foster, los medios de comunicación se han convertido en uno de los *sitios* primordiales de la arquitectura, y contratar a uno de estos profesionales asegura cierto nivel de ornamentalidad y por consiguiente de publicidad en un entorno de servicios muy sensible a las diferencias identitarias, convertidas en reclamos comerciales y en escenarios para el marketing político» (Esteban, 2007: 41).

Que la arquitectura se convirtió en el eje central de muchos de los proyectos culturales tras el fenómeno de Abandoibarra, es un hecho innegable, como lo es también la dudosa interpretación de la estrategia Guggenheim por parte de los ejecutores de todos los proyectos que creyeron que con un edificio de gran envergadura y el renombre de un arquitecto iban a conseguir el éxito del caso vasco.

Por otra parte, era de esperar que los gobiernos locales pensarán en copiar la fórmula que había revolucionado la economía de la ciudad de Bilbao, cambiando por completo el sector que sustentaba su economía hasta el momento, 'tan solo' con un proyecto cultural y una potente imagen convertida en la marca de la nueva urbe y seña de identidad de su evolución.

Resulta cuanto menos curioso, cómo en las regiones vecinas bañadas por el Cantábrico, surgieron tiempo después una serie de centros culturales con ciertas similitudes al modelo Guggenheim Bilbao. Cada uno de ellos respondía a una casuística muy particular, con un contexto socio-político muy diverso y un proyecto propio en cada caso. No hablamos en ninguno de estos tres lugares de museos que fueran a albergar una colección de arte, como sí lo fue el Guggenheim Bilbao.

No es la pretensión de estas páginas analizar en profundidad los presupuestos y acuerdos a los que llegaron cada una de las administraciones, tampoco las deudas multimillonarias, polémicas urbanísticas o los escándalos financieros, pues de todo esto ya se encargan otras disciplinas y la prensa. Tan solo con unos sencillos datos que entrelazan los proyectos, llegaremos a unas reflexiones comunes que nos llevarán a deducir lo peligroso que fue el 'efecto Guggenheim' mal entendido (Gómez, 2018).

En los tres casos que vamos a abordar, solo tres ejemplos de los muchos con los que contamos en nuestro país, hay algunos factores que nos permiten poderlos interpretar en la misma línea. Corresponden a tres ciudades de la cornisa cantábrica, fueron ideados durante la euforia por el éxito bilbaíno y pese a no ser centros museísticos, se han configurado como espacios culturales con un cuestionable proyecto de gestión. Todos ellos se caracterizan por encontrarse envueltos en arquitecturas multimillonarias de una fastuosidad estética que rivaliza con la naturaleza de sus entornos.

Al mismo tiempo, la Ciudad de la Cultura de Galicia, el Centro Niemeyer de Avilés y el Centro Botín de Santander cuentan con circunstancias plenamente diversas. El primero de los casos aún en la expectativa de ser finalizado y sin cumplir más funciones que la de acumular las deudas de su construcción y su mantenimiento. El segundo de ellos, con periodos de mayor o menor actividad condicionados por los ciclos políticos del municipio, fue quizá el que de una forma más evidente copió la estrategia vasca, buscando una ría con pasado industrial. El último de ellos, cierra el vacío que existiera en la costa norte con un proyecto de corte privado, pero con gran voluntad por parte de los organismos públicos. Es quizá el más similar al Guggenheim Bilbao en cuanto a la creación de un proyecto y acuerdos institucionales previos, además de contar también con una colección de referencia como lo es la del Banco Santander.

Al adentrarnos un poco más en cada uno de ellos, apreciamos matices en sus preceptos y resultados, con luces y sombras en sus modelos de gestión. No podríamos referirnos a ninguno de ellos como desastres

absolutos, ni siquiera sería justo medir su éxito o fracaso de la misma manera, pues posiblemente sean más las diferencias que las similitudes entre cada uno de ellos. Sí podemos medir el impacto de sus actuaciones a lo largo de sus cortas vidas, como generadores culturales en su entorno más próximo, sus implicaciones en el crecimiento del turismo y su participación en la generación de riqueza (o deuda) del territorio al que pertenecen y que apostaba por ellos.

Si comenzamos con la gallega Ciudad de la Cultura, situada en el monte Gaiás, en Santiago de Compostela, tenemos que remontarnos al mes de febrero de 1999 para conocer los primeros pasos de este ambicioso proyecto que, con la excusa de lo cultural, supondría el monumento faraónico a Manuel Fraga, que entonces daba los últimos pasos de su carrera política. Tan solo bastaron dos años más para que se colocara la primera piedra de este complejo arquitectónico que estaría compuesto por seis edificios dedicados a la cultura en sus más diversas vertientes, que semienterrados simularían las nevaduras de una vieira, símbolo inequívoco de la cultura gallega y el Camino de Santiago.

Todo este conjunto de cerca de 150.000 m² fue diseñado por Peter Eisenman, tras ganar un concurso de ideas en el que participaron los estudios de arquitectura más prestigiosos del mundo. No era para menos, el proyecto que pretendía levantar la administración gallega y la Fundación Gaiás tenía un presupuesto tan amplio como ampliable, pues según datos oficiales, su coste se ha triplicado ya, alcanzando los 400 millones de euros, cuando solo se han terminado cuatro de los edificios que lo componen (Peregil, 2011).

Pese a algunos cambios en el devenir del proyecto, informes fiscales y escándalos políticos destapados por la oposición, las obras continuaban con periodos de inactividad hasta que en 2011 tuvo lugar su inauguración. Aunque incompleta, las autoridades posaron para la foto de la apertura del que algunos llamaron el 'mausoleo de Fraga'. Con la llegada de nuevos responsables políticos, en 2013 se paralizaron por la imposibilidad de afrontar unas deudas astronómicas, que seguían incrementándose solo con el mantenimiento de los edificios, que rondarían los 4,5 millones anuales (Lombao y Reneiro, 2018).

De este modo, con cesiones recientes a entidades privadas e incluso algún proyecto nuevo, la Ciudad de la Cultura en sus periodos de actividad ha modificado sustancialmente la línea de su programación, dejando ver la carencia de un proyecto de gestión cultural, o al menos una simple idea que fuera más allá de generar una escenografía hollywoodiense con la excusa de la cultura.

Y es que como se preguntaba López de Lucio: «¿No supondrá la financiación de la Ciudad de la Cultura y sus gastos de funcionamiento/gestión una carga demasiado pesada para la ciudad y el gobierno autónomo, que sólo podrá hacerse a costa de descuidar el resto de los equipamientos culturales de las demás ciudades y villas gallegas, incluyendo el propio centro urbano de Santiago?» (2008: 171).

En cuanto al Centro Niemeyer, solo el nombre del proyecto nos da idea de lo superfluo de su creación, a la vez que aporta una fidedigna descripción: un edificio de un arquitecto de renombre, y poco más. El ansiado efecto imán que buscaban quedó muy lejos de sus pretensiones, pese a situarlo en un entorno claramente similar ¿si funcionó en Bilbao, por qué no va a funcionar aquí?

De esta forma, en 2011 se inauguraba un complejo arquitectónico compuesto por un auditorio, la cúpula, el mirador, el edificio polivalente y la Plaza Abierta. Además de verse envuelto en polémicas desde su creación, se descubrieron una serie de irregularidades económicas en la fundación homónima que dirigía el proyecto. Finalizado el primer año de vida del centro, el nuevo gobierno regional decidió asumir la gestión del proyecto, renombrando el espacio, que pasaba de denominarse Centro Cultural Internacional Óscar Niemeyer, a llamarse Centro Internacional Avilés, un claro guiño al nuevo rumbo que pretendía emprenderse.

Sin embargo, esta renovación se vio truncada por la llegada al gobierno del partido de la oposición, que devolvió la gestión del edificio a su fundación en marzo de 2012, pero con un patronato presidido por la Consejera de Cultura del Principado, recuperando en junio de ese año su nombre inicial. Tras nuevas auditorías y pleitos, a finales del 2013 una remozada fundación anunciaba su plan para terminar con las deudas millonarias del centro y una nueva política cultural acorde al nuevo tiempo (EFE, 2013). Dejando a un lado lo anterior, que demuestra el poco interés que suscitaba la cultura dentro de tan enmarañado proyecto, se pone de manifiesto la carencia de una estrategia sólida que a todas luces se hubiera impuesto a los vaivenes políticos.

Sin embargo, si recabamos un poco más en su historia, la prensa reflejó cómo fue un proyecto que implicó de lleno a la población asturiana, con la creación de plataformas a favor y en contra de su ejecución. Por una parte, hubo gran descontento cuando se leía en los diarios cosas como «Cultura destina 12,6 millones al Niemeyer y el Prerrománico se queda con 340.000 euros» (Marqués, 2010). Mientras San Julián de los Prados y San Miguel de Lillo esperaban su restauración, se invertían estas altas cantidades de dinero en un proyecto que los propios ciudadanos no entendían, cifras nada comparables a lo que se gastó en el Guggenheim Bilbao, pero que suponían el endeudamiento de la cultura de la región. Es

curioso que estos mismos ciudadanos se unieran poco después de su creación, para solicitar que fuera la fundación la que gestionara el centro, que entendían como el nuevo motor de Avilés.

Con el paso de los años, se ha podido apreciar la evolución de este espacio que, si bien no es comparable al fenómeno vasco, sí ha conseguido asentarse como uno de los focos culturales del Principado, con una programación amplia y diversa en las disciplinas artísticas representadas. Su actividad cultural es hoy acorde a su transparencia económica, nada comparable a la opacidad de sus primeros momentos, permitiendo a su fundación equilibrar la deuda importante que arrastra con los beneficios que le reportan sus visitantes y espectadores (De Luis, 2020). Pese a ello, cabe aún preguntarse si era necesario un proyecto de estas dimensiones en una población como Avilés.

El último de los ejemplos nos lleva al santanderino Paseo de Pereda, uno de los emblemas de la capital cántabra que, frente a la bahía, preside la sede central del Banco Santander, ubicado en un inmueble de los inicios del siglo XX. En junio de 2017 al icónico edificio de Javier González de Riancho, autor también del Palacio de la Magdalena, se le sumó el Centro de Arte Botín del renombrado Renzo Piano. En constante diálogo, la arquitectura define el claro mensaje de continuidad y perpetuidad del apellido Botín en Santander.

Con el pretexto de la creación de un centro cultural, la Fundación Botín desafió desde 2011 los planes urbanísticos y pleitos con los defensores del paisaje y el medio natural que se vería atacado con la construcción de aquel monumento. El éxito de su programación y lo innovador de muchos de sus proyectos son uno de los factores que han convertido este espacio en una buena versión del Guggenheim Bilbao.

Sin entrar en mayores detalles que muy pormenorizadamente analiza Gómez Martínez (2018), lo que diferencia este proyecto de los anteriores es, junto a su estrategia cultural, su independencia económica. Aunque fueron fundamentales los grandes acuerdos institucionales, el Centro Botín fue inaugurado en plazo y no solo consigue sus objetivos en el presente, manteniendo un buen número de visitantes, sino que ya anuncia una ampliación.

Tal y como se reflejaba en la prensa, Ana Botín, actual presidenta de la institución bancaria, la pretensión de la entidad es construir en los Jardines de Pereda un complejo cultural que sume al actual edificio de Piano la remodelación de la ya mencionada sede original, donde dispondrá parte de su rica colección de arte. Para ello el banco invertirá 40 millones de euros, en un proyecto que llevará a cabo otro de los grandes arquitectos de museos del mundo, David Chipperfield, especialista en intervenciones sobre edificios históricos (EFE, 2019).

Desde luego, el proyecto cultural santanderino será un gran colofón para completar una cornisa cantábrica que cuenta con más espacios en esta línea, como el Museo Chillida Leku o la Nueva Casa de la Cultura de Ortuella (Bizkaia), entre otros más que podríamos añadir. Es difícil aventurar si el nuevo 'eje cultural Botín' rivalizará con el Guggenheim Bilbao, pero muy probablemente pueda llegar a convertirse en uno de los centros culturales por excelencia, no solo por la grandiosidad de sus arquitecturas, sino por la calidad de su programación y, en este caso, de sus colecciones.

7. Más allá del 'cubo blanco'

«La arquitectura de los museos parece haberse emancipado gradualmente de su función original [...] En el proceso se perdió el vínculo entre el exterior y el interior: centrandose su interés en la plasticidad de sus muros, que los configuraría sobre todo como grandes esculturas varadas en el contexto urbano [...] De este modo, llegarían a concebirse como contenedores independientes de su contenido» (Jiménez-Blanco, 2014: 179).

Jiménez-Blanco, en su disertación sobre los conceptos que configuran el museo como ente, sitúa a la arquitectura en el octavo de ellos, referido al *espectáculo*. En su reflexión habla del 'museo vacío', muestra la evolución de una institución que ha terminado por someterse al sistema hasta perder su idiosincrasia, o al menos poner en entredicho a algunas de estas instituciones disfrazadas como tal, pero que, sin duda, distan mucho de ser un museo.

Si algo ha quedado patente con las instituciones que hemos analizado en las páginas precedentes es que la cultura sirve como reclamo turístico, es uno de los motores que mueven la economía mundial, pero es imprescindible contar con una estrategia previa, los recursos necesarios no solo para comenzar el proyecto, sino para que sea viable en el futuro y sobre todo un proyecto sostenible, que involucre no solo a los sectores públicos, sino al completo entramado de la población.

Un edificio monumental firmado por un arquitecto estrella no será suficiente para congregarse en torno a él a miles de turistas a diario si detrás no existe una buena política de exposiciones, una colección de arte que merezca ser visitada o una programación de eventos acorde a la altura del momento presente, dada la alta oferta turística y de ocio cultural con la que contamos. Bien es cierto que el éxito del Guggenheim Bilbao superó con creces las expectativas de sus promotores hasta llegar a conformar un

patrón en sí mismo, cuyas estrategias fueron imitadas en el resto del mundo. Si algo ha quedado claro es que el tan ansiado ‘efecto Guggenheim’ supuso un arma de doble filo para muchos de los ideólogos que creían que habían dado con la clave del éxito en sus municipios, que conseguirían ese resultado sin profundizar en las graves consecuencias que podría traer embarcarse en un proyecto de cifras estratosféricas subvencionado con el erario público.

Podemos decir que el ‘efecto Guggenheim’ mal entendido ha dinamitado los planes culturales de algunas provincias, malgastando sus presupuestos en proyectos que no solo no han tenido los resultados esperados, sino que han hipotecado la cultura de sus ciudadanos durante décadas. De no haber sido por las ambiciones políticas de algunos, probablemente ese dinero hubiera quedado invertido en el mantenimiento de sus bienes patrimoniales, consiguiendo una mayor rentabilidad, no solo en cifras económicas y turísticas, sino también en la conservación de su patrimonio.

No debemos olvidar que los museos y centros de arte, solo son el contenedor de un legado cultural que tenemos la obligación de preservar para las generaciones futuras, y no debemos convertirlos en el eje vertebrador de los planes de gestión. Como menciona Iñaki Esteban, el museo se ha convertido en «un recurso muy potente que crea urbanismo, imagen y comunicación, actividad económica. El Guggenheim no se implantó en Bilbao para facilitar el acceso de los ciudadanos al arte, sino para cumplir unos objetivos de regeneración» (2007: 17).

En este sentido, el Guggenheim Bilbao, como tantos museos ‘marca’ que han expandido sus imperios por el mundo, han conseguido con sus estrategias que no visitemos los espacios museísticos por las exposiciones que ofrecen, simplemente se han convertido en los templos del siglo XXI.

El ‘cubo blanco’ de O’Doherty es un ente en sí mismo que tiene la independencia necesaria como para funcionar en el entramado de la sociedad actual que consume la cultura como el ocio de las masas. Sus implicaciones hacia el interior con las colecciones que acoge se combinan con la función urbanística y la génesis de una imagen potente y propagandística de la institución, pero también con la ciudad en la que se ubica, con su población y con las estrategias políticas y económicas que afectan a su entorno.

En la actual cultura de masas que inunda los museos, es el propio edificio el protagonista de la visita de turistas ávidos de experiencias expés que fotografiar, es la imagen que queda en la retina de los visitantes, el reclamo publicitario. ¿Ya no hace falta una colección en el interior porque el edificio se ha convertido en el propio museo?

Bibliografía

- Alonso Fernández, Luis 1999. *Nueva Museología*. Madrid: Alianza.
- Baudrillard, Jean 1997. *Cultura y simulacro*. Madrid: Kairós.
- Esteban, Iñaki 2007. *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.
- Fernández-Galiano, Luis 1997. “Vísperas europeas”. *Arquitectura Viva: España 1998 (AV Monografías)*, nº 69-70: 4-7.
- Fraser, Andrea 2007. “¿No es un lugar maravilloso? (El tour de un tour por el Guggenheim Bilbao)”. En Guasch, Anna Mª y Zulaika, Joseba (Eds.), *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao* (pp. 39-62). Madrid: Akal.
- Gómez Martínez, Javier 2018. “Whitney Museum y Centro Botín, distancias razonables de Nueva York a Santander”. *AACADigital: Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, 45: sin paginar.
- Gordon, Bertram. M. 2002. “El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX” *Historia Contemporánea* 25:125-156.
- Grau Lobo, Luis 2009-2010. “Museos, globalización y otros cambios climáticos: ensayo sobre sus derivas”. *Revista museos.es*, 5-6: 28-37.
- Guasch, Anna Mª 2007. “Museos globales versus artistas locales”. En Guasch, Anna Mª y Zulaika, Joseba (Eds.), *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao* (pp. 191-212). Madrid: Akal.
- Hernández Hernández, Francisca 1998. *El Museo como espacio de comunicación*. Gijón: Trea.
- 2007 “La Museología ante los retos del siglo XXI”. *e-rph:Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 1: 1-26.
- Herrero Delavenay, Alicia 2019. “La descentralización como estrategia de planificación museística”. En: Bolaños Atienza, María y Arnaldo Alcubilla, Javier, *Museología: teorías, contextos, experiencias, retos*. (pp. 141-152). Valladolid: Museo Nacional de Escultura.
- Jiménez-Blanco, Dolores 1989. *Arte y Estado en la España del Siglo XX*. Madrid: Alianza forma.
- 2014 *Una historia del museo en nueve conceptos*. Madrid: Cátedra.
- León, Aurora 1986 *El Museo. Teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra.
- López De Lucio, Ramón 2008. “Santiago de Compostela y la Cidade da Cultura de Eisenman/Perea”. *Urban*, , 13 (Ejemplar dedicado a: Planeamiento municipal en España (II)): 170-171.

- Montaner Martorell, Josep M^a 2002. *Las formas del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moxey, Keith 2007. "El Bilbao de Ghery: visitas y visiones". En Guasch, Anna M^a y Zulaika, Joseba (Eds.), *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao* (pp. 179-190). Madrid: Akal.
- O'Doherty, Brian 2011. *Dentro del cubo blanco. La ideología del espacio expositivo*. Murcia: Cendeac.
- Plaza Inchausti, Beatriz 2010. "Arte y economía, un matrimonio de conveniencia: el Museo Guggenheim en Bilbao". *Scripta Nova Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XIV, 335: sin paginar.
- Ramos Lizana, Manuel 2009. "Museos y turismo cultural". En Rey Folgueral, Yolanda (Coord.) *El público y las nuevas tecnologías en los museos* (pp. 7-16). León: Fundación Sierra Pambley
- Rico, Juan Carlos 2003. *La difícil supervivencia de los museos*. Gijón: Trea.
- Rodríguez, Arantxa 2002. "Reinventar la ciudad: milagros y espejismos de la revitalización urbana en Bilbao". *Lan Harremanak/6*, 1: 69-108.
- Siebel, René y Asensio, Mikel 2012. "La arquitectura como clave entre el museo y el público: estudio de caso en el Museo de Arte de Castilla y León, MUSAC". En Asensio, Sabino, Asenjo & Castro (Eds.), *SIAM. Series Iberoamericanas de Museología*, , 8: 135-149.
- Vacas Guerrero, Trinidad 2008. "Los museos como agentes dinamizadores del turismo cultural en la ciudad". *RdM. Revista de Museología*, 41: 6-21.
- Valdés Sagües, M^a del Carmen 1999. *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón: Trea.
- Vellas, François 1996. *Le tourisme mondiale*. Paris: Economica.
- Von Schlosser, Julius 1988. *Las cámaras artísticas y maravillosas del renacimiento tardío*. Madrid: Akal.

Hemeroteca

- Bommelaer, Claire 27/12/2017. "Malaga, Shanghai, Bruxelles : le Centre Pompidou s'exporte dans le monde entier". *Le Figaro* [consultado el 15/6/2020] <https://www.lefigaro.fr/culture/2017/12/27/03004-20171227ARTFIG00137-pompidou-une-marque-qui-se-vend-bien.php>
- Cest 17/10/2017. "El Guggenheim celebra su vigésimo cumpleaños entre luz y sonido". *El País* [consultado el 15/6/2020] https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/13/fortunas/1507924257_939091.html
- De Luis, Yolanda 8/1/2020. "El Niemeyer prevé gastar 915.000 euros en su actividad cultural e ingresar algo más de la mitad". *La Voz de Avilés* [consultado el 15/6/2020] <https://www.elcomercio.es/aviles/niemeyer-preve-gastar-20200108002109-ntvo.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com>
- EFE 13/3/2013. "El Niemeyer, en medio de la polémica desde su inauguración". *La Vanguardia* [consultado el 15/6/2020] <https://www.lavanguardia.com/cultura/20130313/54369245616/niemeyer-polemica.html>
- EFE 1/12/2016. "Helsinki rechaza definitivamente construir un museo Guggenheim". *ABC* [consultado el 15/6/2020] https://www.abc.es/cultura/arte/abci-helsinki-rechaza-definitivamente-construir-museo-guggenheim-201612010941_noticia.html
- EFE 26/7/2019. "David Chipperfield remodelará en cuatro años la sede social del Santander". *Diario de Sevilla* [consultado el 15/6/2020] https://www.diariodesevilla.es/ocio/Chipperfield-Cruz-Ortiz-remodelaran-Santander_0_1376562827.html
- Lombao, David y Reneiro, David 2/6/2018. "La Cidade da Cultura, 300 millones después: de contenedor sin contenido de Fraga a difuso parque tecnológico de Feijóo". *El diario.es* [consultado el 15/6/2020] https://www.eldiario.es/galicia/Cidade-Cultura-Fraga-tecnologico-Feijoo_0_777972608.html
- Marqués, M. S. 2/12/2010. "Cultura destina 12,6 millones al Niemeyer y el Prerrománico se queda con 340.000 euros". *La Nueva España* [consultado el 15/6/2020] <https://www.lne.es/asturias/2010/12/02/cultura-destina-126-millones-niemeyer-prerromanico-queda-340000-euros/1002199.html>
- Peregil, Francisco 12/11/2011. "Monumento a la incoherencia". *El País* [consultado el 15/6/2020] https://elpais.com/politica/2011/11/11/actualidad/1321028878_539150.html
- Pulido, Natividad 13/8/2017. "Vidarte: 'El Guggenheim Bilbao no es una franquicia ni una sucursal, es un museo autónomo'". *ABC* [consultado el 15/6/2020] https://www.abc.es/cultura/arte/abci-vidarte-guggenheim-bilbao-no-franquicia-sucursal-museo-autonomo-201708130138_noticia.html

Recibido: 07/10/2020

Reenviado: 18/01/2021

Aceptado: 12/02/2021

Sometido a evaluación por pares anónimos