

MUSEUS COMO FENÔMENO DE MASSAS: ARTE, ARQUITETURA E CIDADE

Bianca Lupo
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo / Universidade de São Paulo
bianca.lupo@usp.br

RESUMO

O século XX foi marcado pelos impactos da modernização e da industrialização, propiciando uma série de questionamentos acerca das consequências da produção serial no campo das artes, arquitetura e cidade. O crescimento da cultura *pop* norte-americana, associado ao contexto de crise do objeto, da arte e da cidade, relaciona-se diretamente à produção da arquitetura e do espaço urbano, que passam a assumir características dos meios de comunicação de massas. Trata-se de um contexto em que a divulgação da imagem apresenta protagonismo em relação à própria realidade física do objeto e do espaço, demonstrando a crise da historicidade e o fim dos sistemas de significado. Nesse sentido, surge um paradoxo entre a emergência da sociedade midiática do consumo, a crise do conceito de historicidade e a concomitante valorização e difusão das instituições museológicas a partir da década de 1960. Logo, a questão principal suscitada por esta reflexão é compreender como os museus se inserem no contexto da sociedade de massas. A arquitetura espetacular de museus, que assume características plásticas próprias e transforma profundamente os contextos urbanos nos quais se inserem, pode ser considerada uma questão chave para a compreensão do museu como *mass media*. Desta maneira, o artigo se desenvolverá a partir de três eixos de análise. Em primeiro lugar, propõe-se o estudo da cultura *pop* e de suas implicações na produção do espaço urbano – enfatizando as experiências norte-americanas de Disney e Las Vegas. A seguir, será avaliada a arquitetura como elemento de inserção do museu na sociedade de massas – a partir dos exemplos do Museu Solomon R. Guggenheim (Nova York, 1959), do Centro Cultural Georges Pompidou (Paris, 1977), do Museu Guggenheim Bilbao (Bilbao, 1992), entre outros. Por fim, será proposta uma reflexão sobre o papel do museu no contexto da pós-modernidade e da cultura de massas.

PALAVRAS-CHAVE: Museus (arquitetura); Mass media; Cultura pop.

MUSEUM AS MASS MEDIA: ART, ARCHITECTURE AND URBANISM.

ABSTRACT

Modernization and industrialization have been important factors to the development of the twentieth century, creating new possibilities in arts, architecture and city serial production. The pop culture emergency, related to the context of object, art and city crisis, influences the architectural and urban space, which earns mass communication characteristics. In this sense, the image becomes more important than the object and the space reality, which demonstrates the historical crisis and the end of meaning systems. So, it is possible to see a paradox between the emergency of mass media and consumption society, the historical crisis and the diffusion of museum institutions, which begins in 1960s. In this sense, the main question raised by this article is to understand how the museum institution can deal with the mass media society. The spectacular museums' architecture, which earns plastic characteristics, transforming the urban context, is a main point to think museums as mass media. As a result, the article will be developed in three parts. First, the pop culture and its relation with the urban space production will be studied – looking at Disney' and Las Vegas' experiences. Secondly, the spectacular architecture of museums will be presented – by the examples of Solomon R. Guggenheim Museum (New York, 1959), Georges Pompidou Cultural Center (Paris, 1977) and Bilbao Guggenheim Museum (Bilbao, 1992). Finally, a reflection about the museum role in context of post modernity and mass consumption society will be presented.

KEY-WORDS: Museums (architecture); Mass media; Pop culture.

MUSEU COMO FENÔMENO DE MASSAS: ARTE, ARQUITETURA E CIDADE

O século XX foi marcado pelos impactos da modernização e da industrialização, trazendo consequências diretas na escala da cidade, da arquitetura e do objeto. É evidente a expansão descontrolada das manchas urbanas, implicando em processos de degradação social e de perda da qualidade de vida nas cidades, colocando em risco a sustentabilidade e a saúde ambiental do planeta de modo geral. A fragmentação urbana pode ser associada à condição de incerteza ou instabilidade que surge com a massificação da produção industrial. Tal processo também pode ser verificado no que se refere à linguagem e aos discursos, relacionando-se à perda de continuidade nos valores históricos, à busca do impacto instantâneo, à produção e difusão massiva de imagens relacionadas à sociedade do consumo – de acordo com David Harvey em *Condição Pós-Moderna* (1989) – e à produção de arquitetura vaga e indistinta, derrubando fronteiras de tempo e espaço – conforme aponta Rem Koolhaas em *Junkspaces* (2000).

Tanto a “crise das cidades” como a “crise das artes”, evidenciadas por Giulio Carlo Argan em *História da Arte como História da Cidade* (1984), demonstram o processo de perda do conceito de historicidade – que pode ser observado com a destruição de tecidos urbanos a partir da especulação imobiliária, com a produção de arquiteturas genéricas e descontextualizadas, e com a crise do objeto como fonte de valor. Esse contexto acaba gerando o fim dos sistemas de significado, sendo que a ironia surge como modo preferido de expressão numa cultura destituída de valores históricos e que enfatiza a comunicação e a imagem como valores simbólicos. A negação da condição histórica real abre caminhos para novas formas de expressão: a “fantasia do porvir” e as “utopias tecnológicas”;¹ ao mesmo tempo em que geram arquiteturas abertas, polimorfas e indeterminadas, conforme sugere Renato de Fusco em *Arquitetura como Mass Medium* (1970).

Nesse sentido, surge um paradoxo entre a emergência da sociedade midiática do consumo, a crise do conceito de historicidade e a concomitante valorização das instituições museológicas a partir da década de 1960. Como é possível perceber, os processos de dessacralização do objeto de arte e de desconstrução do espaço museológico a partir da reprodutibilidade técnica, enunciada por Walter Benjamin (1936), afetam diretamente o espaço museológico. Pode-se recordar do conceito de “museu imaginário”, desenvolvido por André Malraux (1947), segundo o qual o uso de reproduções permitiria a livre associação entre as obras, rompendo fronteiras espaço-temporais. Destaca-se, também, o “museu portátil” ou “boîte en valise” de Marcel Duchamp (1941), composto por miniaturas de réplicas e reproduções fotográficas, de modo a distanciar-se da unicidade do objeto artístico e da própria exposição como mídia espacial.

Esses processos, contudo, não levaram ao desaparecimento ou perda de importância das instituições museológicas, conforme clamavam as vanguardas artísticas do século XX – tais como surrealismo, dadaísmo e construtivismo. Pelo contrário, após as duas guerras mundiais que marcaram o período, a preocupação com a preservação patrimonial, tutela e difusão de bens culturais cresceu consideravelmente de importância, acelerada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massas que ampliam continuamente as possibilidades de difusão cultural em larga escala. Nesse sentido, não apenas os museus não tiveram seu fim, como a própria musealização pode ser considerada como um novo fenômeno cultural emergente na pós-modernidade – o que é visível pela aceleração da criação de novas instituições e o surgimento de conceitos como “*museummania*” e “*boom de museus*” (HUYSSSEN, 1995).

Os museus, deste modo, se recolocam no contexto da sociedade de massas, tecendo novas relações entre arte, arquitetura e cidade. O espaço expositivo assume protagonismo na produção arquitetônica com o advento da cultura *pop* e das mídias de massas, a partir da década de 1960, condicionando transformações nos tecidos urbanos e propondo a arquitetura como evento estético e objeto artístico autônomo. Por outro lado, surgem novas relações que propõem o museu como espaço social, de suma importância num contexto de desintegração de conceitos como historicidade, temporalidade e espacialidade. Portanto, resta-nos colocar a relação entre museu e *mass media*, do ponto de vista artístico, arquitetônico e urbano, como o ponto central do desenvolvimento desta reflexão.

CULTURA POP: ARTE E PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

O museu inserido na “*mass media*” (HUYSSSEN, 1995), caracteriza-se como produto cultural da sociedade do consumo, do espetáculo e da era da informação. Remete, portanto, ao desenvolvimento da cultura *pop*, disseminada amplamente nos Estados Unidos durante as décadas de 1960 e 1970, que trouxe consigo uma estética própria associada à produção de imagens para o mercado a partir da livre manipulação dos signos de modo a torná-los interessantes e atraentes para o público consumidor a partir do estabelecimento do “discurso persuasivo” (ECO, 1991, p. 280), caracterizado pela repetição e redundância de ideias amplamente disseminadas e consolidadas no imaginário coletivo.

A ressignificação passa a ser um mecanismo de operação fundamental nesse contexto. Segundo o trecho, “os artistas *pop* mostraram o valor do velho clichê quando usado em um contexto novo para obter um significado novo – a lata de sopa na galeria de arte – para tornar incomum o comum” (VENTURI, 2003, p. 69). Assim, novas relações são criadas reiterando temas do passado, partindo da “ausência de qualquer inibição em face de todas as tradições” (ARGAN, 1992, p. 507). Deste modo, a ironia e a busca por novas apresentações configuram-se como mecanismos comumente utilizados para acrescer o aspecto de novidade a elementos já conhecidos.

1 Para mais informações, ver FUSCO, 1970, p. 53-54.

Artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein e George Segal se utilizavam amplamente de objetos do cotidiano, fotografias de personalidades e instrumentos tecnológicos, remetendo-se a elementos da linguagem publicitária e utilizando, muitas vezes, processos de criação que próprios dos desenhos animados. “*A coisa foi substituída por sua imagem*” (ARGAN, 1992, p. 581), e os objetos passam a funcionar como signos, marcas ou *slogans*; os quais, retirados de seu contexto, podem ser infinitamente reproduzidos. Ou seja, o objeto individualizado é substituído pelo produto anônimo, padronizado e repetido em séries ilimitadas. Nesse sentido, “*a arte pop é a primeira a explorar o próprio estatuto de arte-objeto assinado e consumido*” (BAUDRILLARD, 2011, p. 122), denunciando o desconforto do indivíduo frente à uniformidade da sociedade do consumo, ao mesmo tempo em que se apropria do automatismo serial como forma de expressão.

A instabilidade verificada tanto na linguagem visual, como na formação de discursos na pós-modernidade, ocorre, também, nos processos de produção artística. A figura do “artista como produtor”; “*a ficção do sujeito criador cede lugar ao franco confisco, citação, retirada, acumulação e repetição de imagens*” (HARVEY, 2013, pg. 11). O objeto de arte acabado abre espaço para a *performance* e o *happening*. A própria *pop art*, ao se utilizar da ambiguidade, da ironia e de certo humor, suscita curiosidade no indivíduo e remete à poética da “obra aberta” (ECO, 1991), que desconsidera o objeto artístico como acabado, valorizando a interação com o fruidor e multiplicando suas possibilidades operativas e interpretativas.

A cultura *pop* não se restringe exclusivamente à esfera artística ou publicitária, exercendo forte influência na produção urbana e arquitetônica na segunda metade do século XX. O mundo dos desenhos animados, criado por Walt Disney, na década de 1930, ganha espacialidade com a construção do parque temático Walt Disney World, na Califórnia, em 1955. Em vários aspectos, os temas desenvolvidos na produção do complexo remetem às discussões acerca da cultura *pop*: a criação de arquiteturas cenográficas, a livre e imaginativa apropriação dos mais variados temas no mesmo lugar, o pastiche histórico e o uso de estratégias que relacionam o ambiente a processos psicológicos, perceptivos e cognitivos. Além disso, podem-se destacar as estratégias de *marketing* urbano, evidenciadas pela contratação de arquitetos de prestígio para o desenvolvimento de projetos, tais como Michael Graves, Frank Gehry, Robert Venturi, Aldo Rossi e Arata Isozaki.

De modo contundente, várias experiências espaciais executadas remetem à crise da historicidade e do lugar, abrindo caminho para o livre desenvolvimento imaginativo. Como exemplo, recorda-se da criação da *Main Street* (1955), uma representação da cidade ideal norte-americana do século XIX, simbolizando a imagem de um idealizado passado coletivo. Outro caso é o *Epcot Center* (1982) – *Experimental Prototype Community of Tomorrow*; centro que reúne pavilhões de vários países, a exemplo dos projetos urbanos utópicos expostos nas feiras mundiais do século XIX. A linguagem é absolutamente livre, permitindo a reunião de diversos monumentos estrangeiros num mesmo espaço. Torna-se, então, possível visitar no pavilhão italiano, réplicas da Fontana di Trevi, em Roma, e da Piazza San Marco, em Veneza; no francês, da Torre Eiffel; no alemão, de uma vila típica da Bavária; no mexicano, de uma pirâmide asteca, e assim por diante.

É verdade que, no caso da Disney, essas experiências são possíveis porque se trata da criação de um mundo propositalmente imaginário, que se desenvolve no plano da ficção do real. “*A Disneylândia é um modelo perfeito de todos os tipos de simulacros confundidos*” (BAUDRILLARD, 1991, p. 20), dentro do qual todos os jogos de ilusões são permitidos. Entretanto, o autor aponta para a crise das fronteiras entre o real e o imaginário, emergente em um mundo irreferencial, dominado pela confusão entre os princípios de realidade e de desejo. Logo, estratégias nascidas com a cultura *pop*, partindo da descontextualização e da livre associação, passam a influenciar generalizadamente a produção artística, arquitetônica e urbana a partir da segunda metade do século XX.

O exemplo mais evidente de cidade midiática, baseada fundamentalmente no uso do signo como símbolo, é o caso de Las Vegas (VENTURI, 2003). A paisagem é marcada por grandes vias de alta velocidade e por elementos de propaganda que definem as relações espaciais, desenvolvendo temas que permeiam o imaginário coletivo. Conforme o trecho, “*o símbolo domina o espaço. A arquitetura não é mais suficiente*” (VENTURI, 2003, p. 39). Ou seja, a arquitetura é proposta como problema visual, não mais como questão espacial.

Las Vegas, ainda, pode ser considerada um exemplo de “cidade *kitsch*”, adaptada às exigências da sociedade de consumo e cujo programa se volta para o entretenimento, a recreação e a ocupação do tempo livre – por meio de cassinos, restaurantes, hotéis, e outras atrações. Concentrada em seu próprio presente, as relações com o passado ocorrem por meio da ironia ou da releitura imaginativa de elementos que adquirem novos valores. De acordo com o trecho, “*o ‘kitsch’ revaloriza evidentemente o objeto raro, precioso e único (cuja produção pode também tornar-se industrial)*” (BAUDRILLARD, 2011, p. 115); propondo, porém, relações desconcertantes com formas, materiais e símbolos do passado. Como exemplo, recorda-se do projeto da Piazza D’Italia, de Charles Moore (1976-79), no qual o vocabulário da arquitetura clássica se mistura ecleticamente a técnicas da *pop art*.

Deste modo, vê-se que a cultura *pop* possui rebatimentos relevantes no âmbito da produção urbana, arquitetônica e artística – além da evidente importância na esfera publicitária. De que maneira, contudo, o museu é influenciado por esse contexto de transformação cultural, baseado nos conceitos de crise da historicidade e do objeto? É possível o museu assimilar características da *mass media*, seguindo as lógicas emergentes da sociedade do consumo e da indústria de massas; desenvolvendo, ao mesmo tempo, seus princípios fundamentais de salvaguarda e preservação patrimonial?

ARQUITETURA DE MUSEUS COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO

A partir da década de 1960, os museus passaram a pertencer à lógica da indústria cultural. A “cultura de museus” e a “indústria da herança” (HARVEY, 2013, pg. 64) estão inseridas num contexto em que a produção da cultura partilha das lógicas próprias da produção de mercadorias, objetivando e incentivando a constante inovação por meio da experimentação estética. Nos anos 80, os museus passaram a se firmar como instituições culturais de sucesso, consolidando seu papel como produto da indústria de massas. Segundo o trecho, “*o papel do museu como local de conservação elitista e bastião de tradições da alta cultura deu lugar ao museu como “mass medium”, como lugar de espetacular mise-en-scène e operações exuberantes*” (HUYSSSEN, 1995, p. 14. tradução nossa.).

Dessa maneira, o museu começa a se definir como “espaço de simulação” e de “ficção” (BAUDRILLARD, 1991), operando na chave de criação e satisfação de desejos e incorporando características dos meios de comunicação de massas. A mídia, a logomarca e os aparatos publicitários associados ao museu inserem-se na lógica de estímulo de desejos por meio da imagem, da fantasia e do simulacro, gerando uma busca incessante por ‘algo a mais’, pelo extraordinário ou fora do comum. O que se está procurando, afinal? Segundo W. Mitchell, “*o “aquilo” é precisamente a carga de valor, poder e interesse carregada por termos culturalmente construídos, como natureza e convenção, espaço e tempo, visual e aural, icônico e simbólico*”. (MITCHELL, 1987, p. 161, tradução nossa). Em que medida, contudo, o museu oferece respostas a essa busca?

A ‘aura de sacralidade’ do objeto de arte; inalcançável, mas estimulada por meio da reprodução de imagens, seria a primeira possibilidade. A reprodução massiva de imagens relacionadas a objetos de arte estimula o desejo por vislumbrar o original. Por outro lado, podemos ver que as novas tecnologias surgem como objeto do fetiche no museu. Desde as Exposições Universais do século XIX, o espaço expositivo assume o caráter de mostrar e divulgar inovações técnicas e tecnológicas, inclusive do ponto de vista arquitetônico, erigindo estruturas gigantes e vistosas, geralmente pré-fabricadas, de rápida montagem e existência temporária. Conforme o trecho, “*a arquitetura se tornava, dessa maneira, uma colossal manifestação propagandística*” (FUSCO, 1970, p. 81).

Nesse sentido, a arquitetura de museus também se insere na “*mass media*” ao comunicar-se diretamente com o público de massas por meio da utilização da linguagem visual persuasiva, adaptada às exigências da sociedade do consumo. Alguns programas arquitetônicos, como *shopping centers*, cinemas, parques de diversão etc., tornam evidentes os valores característicos dessa sociedade. A arquitetura de museus, ao assumir características espetaculares e de destaque no contexto urbano, enfatiza o papel do edifício enquanto elemento de comunicação (FUSCO, 1970, pg. 86). Segundo o autor, a arquitetura encarada como “*mass media*” apresenta características como incerteza e indefinição espacial, criando tipologias polimorfos e polivalentes, de grande escala e que apresentam alto grau de indeterminação. Nesse sentido, a arquitetura também adquire características de “obra aberta”, constituindo uma “*morfologia que requer a intervenção do fruidor*” (FUSCO, 1970, pg. 143).

Delineia-se, a partir da segunda metade do século XX, o conceito de “museu como organismo extraordinário” (MONTANER, 2003) ou “museu como espetáculo” (GHIRARDO, 2009), os quais apresentam a arquitetura como um elemento de atração do público para o espaço do museu. Nesses casos, “*espera-se que o visitante desfrute de uma experiência estética decorrente da arquitetura propriamente dita*” (GHIRARDO, 2009, p. 103).

O primeiro caso que pode ser levantado, nesse sentido, é o Museu Guggenheim de Nova York (1943-59), de Frank Lloyd Wright, cuja experiência abriu caminhos no sentido de propor a arquitetura de museus como “*organismo singular, como fenômeno extraordinário, como acontecimento excepcional, como ocasião irrepetível*” (MONTANER, 2003, p. 12); impactando e se relacionando por contraste com o contexto urbano existente. O museu apresenta características plásticas e estéticas próprias, que o distinguem claramente na paisagem e o configuram como objeto artístico autônomo. Além disso, desenvolve a poética da “obra aberta” ao passo que o visitante assume protagonismo na concepção espacial, sendo convidado a subir pelo elevador até o último pavimento e, em seguida, descer a pé ao longo da espiral curva, enquanto desfruta da coleção em exibição.

Seguindo a ideia de museu como espaço de experimentação tecnológica, “*rumo à imagem desejável de um futuro que não tem outras características que não a de ser um futuro*” (SFEZ, 1994, p. 104), pode-se lembrar da criação de espaços com aparência *high tech*, como o projeto do Centro Georges Pompidou, em Paris, de Richard Rogers e Renzo Piano (1972-77), criando um espaço flexível a partir do uso de sofisticados recursos tecnológicos. O centro cultural estabelece clara relação de contraste em relação ao tecido urbano histórico que constitui suas cercanias; o que pode ser visto pela escala da intervenção, uso de materiais e linguagem estrutural e estética particular.

Casos de projetos de impacto espetacular, como o emblemático Museu Guggenheim de Bilbao, do arquiteto Frank Gehry (1992) – sinalizam claramente a preocupação estética de constituição de um objeto arquitetônico singular como elemento de fetiche e configurando experiências espaciais extraordinárias e fora do comum. Conforme sinaliza o trecho: “*existe uma linha de influências que vai além dos objetos encontrados em Duchamp, passando pelas iconologias de objetos de consumo da pop art norte-americana, para chegar até as obras de Frank Gehry*” (MONTANER, 2003, p. 15). Nesse sentido, vale recordar que a arquitetura circula como uma imagem de si mesma, (ARANTES, 2000, p. 195), conformando um *slogan* atraente e comercial, no contexto do museu considerado como “*mass media*”. Além disso, acrescenta valor simbólico agregado à cidade; potencializando uma série de transformações urbanas executadas em decorrência do chamado “efeito Bilbao”² (BONATES, 2009).

2 Dentre as transformações e projetos decorrentes da construção do Museu Guggenheim na cidade de Bilbao, cita-se a Puente de la Salve, a Biblioteca de Rafael Moneo, o *shopping* Zubiate de Robert Stern, o Hotel Sheraton de Ricardo Legorreta, entre outros. Para mais informações, ver BONATES, 2009.

Outros exemplos também podem ser recordados, como o Museu de Artes Decorativas, de Richard Meier (Frankfurt, 1986); o Museu de Arte Contemporânea, de Arata Isozaki (Los Angeles, 1986); o Centro de Arte e Tecnologia, de Rem Koolhaas (Karlsruhe, 1989); o Wexner Center, de Peter Eisenman (Ohio, 1990); o Museu Domus, de Arata Isozaki (La Coruña, 1995); Museu de Arte Contemporânea de Oscar Niemeyer (Niterói, 1996); e o Centro de Arte Contemporânea, de Bernard Tschumi (Tourcoing, 1997). Em todos os casos, trata-se de projetos de arquitetos de prestígio e reconhecimento internacional como estratégia para aumentar o valor simbólico agregado às construções de impacto espetacular.

A plasticidade das formas arquitetônicas resultantes desse processo demonstra que, *“apesar da ênfase no aspecto teatral, a arquitetura desse novo tipo de museu é organizada para conseguir a mesma reverência e apreciação da arte encontrada no tipo relicário”* (GHIRARDO, 2009, p. 104), deixando claro o componente de encantamento suscitado pela arquitetura de museus. Nesses casos, *“a arquitetura do museu se transforma em uma gigantesca escultura; espera um público que busca um objeto singular que cause impacto, surgido do mundo dos seres vivos ou do repertório onírico do subconsciente”* (MONTANER, 2003, p. 26). Deste modo, a relação entre arquitetura e público se torna mais próxima, sendo a arquitetura também considerada como elemento de fetichização no espaço do museu.

MUSEU, MASS MEDIA E PÓS-MODERNIDADE

A estética e a lógica operacional da cultura *pop*, a partir de mecanismos de livre reinterpretação do passado, influenciaram a formação do discurso pós-moderno na segunda metade do século XX – a partir do qual o imaginário e o real se fundem ao propor experiências estéticas, arquitetônicas e urbanas absolutamente livres e criativas, conforme demonstraram as experiências da Disneylândia e de Las Vegas. A busca pelo impacto visual, a estetização persuasiva e a ausência de conectividade com o passado histórico e com a própria realidade, remetem ao imaginário coletivo como fonte de inspiração para a criação de um espaço ficcional.

De fato, existe um paradoxo entre a emergência da sociedade midiática do consumo, que demonstra claramente a crise do conceito de historicidade; em paralelo à ampla difusão da instituição museológica. Ao invés do fim dos museus, verificou-se uma ampla disseminação dessas instituições a partir da década de 1960. Outros fatores, entretanto, entram em questão – tais como o aumento da preocupação com a preservação patrimonial no contexto do pós-guerra. Segundo o trecho, *“o que fez os museus não foi o passado, mas o medo de perda do passado”* (HUYSEN, 1995, p. 4, tradução nossa). Nesse sentido, o impulso preservacionista surge como reação à velocidade da modernização, buscando um sentido de tempo, memória e realidade numa sociedade efêmera, na qual prevalece a *“cultura da amnésia”* (HUYSEN, 1995), o irreal e o imaginário; principalmente em face do contexto em que *“o valor estratégico do não-lugar da velocidade definitivamente suplantou o do lugar”* (VIRILIO, 1994, p. 53).

Logo, vê-se um aumento da importância do museu com o objetivo de se reaproximar do conceito de *“espaço dos lugares”* (CASTELLS, 2010, p. 18), visando a garantir a identidade e a especificidade física; exercendo seu papel enquanto *“repositório de temporalidade”* principalmente em face do contexto de *“compressão tempo-espaço”*, diante do qual as noções de temporalidade, historicidade e cronologia se enfraquecem. Deste modo, não só a missão de salvaguardar acervos, mas também a própria espacialidade do museu apresenta importância no sentido de se constituir como referência de tempo e espaço diante do contexto generalizado de fragmentação.

De fato, a arquitetura possui papel fundamental na inserção do museu na sociedade pós-moderna. Considerando a produção massiva de imagens e a dessacralização do objeto artístico decorrente desse contexto, a arquitetura surge como elemento de fetichização no espaço do museu, atraindo o público por suas formas plásticas extraordinárias, remetendo a elementos do fantástico mundo tecnológico amplamente disseminado no imaginário coletivo e recorrendo a estratégias características da cultura *pop*. Acrescenta, portanto, *“a intensidade da experiência ao senso de descoberta do visitante, desafiando as interpretações pré-estabelecidas e inspirando novas, e aumenta o papel do museu como espaço social”* (TZORTZI, 2015, p. 11, tradução nossa). Nesse sentido, vale ressaltar que a ampla difusão dos museus encarados como *mass media* só aumenta sua responsabilidade institucional em relação à sociedade; ainda mais se considerarmos os objetivos de democratização do acesso à cultura que se constituem como demandas concretas na pós-modernidade.

Assim, tanto o Museu Guggenheim de Nova York, como o Centro Georges Pompidou de Paris e o Museu Guggenheim de Bilbao, entre os demais casos citados, inserem-se em seus contextos como organismos plasticamente autônomos, esteticamente sedutores e que enfatizam, por meio da arquitetura, o protagonismo do museu no contexto da cultura pós-moderna.

O impacto urbano de tais intervenções, por outro lado, não pode deixar de ser abordado. O caso de Bilbao, por exemplo, consolidou a prática da *“requalificação urbana”* do território a partir de intervenções de arquitetura de grande porte, configurando verdadeiros eventos midiáticos. O projeto de arquitetos de notável prestígio como forma de aumentar o valor simbólico das intervenções remete a estratégias utilizadas não só nos casos citados de Disneylândia e Las Vegas, mas absolutamente recorrentes em projetos urbanos que visam a agregar valor em determinadas áreas – independentemente do problema da gentrificação que pode decorrer desse tipo de intervenção.

Outro fator a se ponderar é que: se por um lado a *pop art* utiliza os meios de comunicação de massas para criticá-los e ironizá-los; por outro, a difusão da *“pop architecture”* (FUSCO, 1970, p. 87) apenas reforça a situação já existente ao seguir a lógica da reprodução do capital, criando espaços homogêneos e indistintos a nível internacional, destinados à satisfação instantânea do usuário e desvinculados da expressão de valores culturais locais, conforme enuncia Rem Koolhaas em *Junkspaces* (2000).

Novos desafios, portanto, se colocam para o museu no contexto da comunicação de massas. Nesse sentido, a reflexão proposta para este texto teve como objetivo suscitar questionamentos sobre como podem os museus, enquanto espaços destinados por excelência à preservação da memória e da cultura, assumir características relacionadas às *mass media*? Qual o papel da arquitetura nesse contexto e quais as consequências no âmbito urbano? Será possível ao museu enfeitiçar seu visitante, a partir das novas tecnologias e da arquitetura; mantendo, porém, seu papel social e sem cair nas tentações da “era do *show business*” (MENESES, 2002, p. 2)? Configura-se como desafio, portanto, não ceder à sedução da sociedade do espetáculo midiático, visando à satisfação de seus consumidores com o deslumbre tecnológico. Faz-se necessário refletir criticamente sobre que tipo de espaço está sendo criado, como se lida com a preservação patrimonial e quais as possibilidades abertas com esse novo tipo de abordagem; seja em termos artísticos como de produção e difusão de conhecimento.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos e MARICATO, Ermínia (Org.) *A cidade do pensamento único*. Desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ARGAN, Giulio Carlo. *A crise da arte como “ciência europeia”*. In: *Arte moderna: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos*. Tradução Denise Bottmann e Federico Calotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p. 507-649.
- ARGAN, Giulio Carlo. *História da Arte como História da Cidade*. Tradução Pier Luigi Cabra. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2014.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Tradução Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Tradução Gabriel Valladão Silva. Porto Alegre: L&PM, 2013.
- BONATES, Mariana. *El Guggenheim y mucho más: urbanismo monumental e arquitetura de grife em Bilbao*. Revista Pós, São Paulo, v. 16, n. 26, 2009, p. 62-90.
- CASTELLS, Manuel. *A era da intercomunicação*. 2006. Disponível em: < <http://www.diplomatique.org.br/acervo.php?id1915> >. Acesso em: 20 mai. 2013.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução Roneide Venâncio Majer e Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2011a.
- CASTELLS, Manuel. *Museus na era da informação: conectores culturais de tempo e espaço*. Revista Musas, Brasília, ano VII, n.5, 2011b, p. 8-21. Disponível em: < <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Revista-Musas-5.pdf> >. Acesso em: 05 out. 2015.
- CASTELLO, Lineu. *Do desenho animado ao desenho urbano: o urbanismo da meta realidade – V Seminário de História da Cidade e do Urbanismo, 1998 – Cidade: temporalidades em confronto – História e Cultura Urbana – Modelos e Virtualidades* – pg. 1-22. Disponível em: < <http://www.anpur.org.br/revista/rbeur/index.php/shcu/article/view/666/642> >. Acesso em: 30 mar. 2013.
- ECO, Umberto. *Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas*. Tradução Giovanni Cutolo. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.
- FUSCO, Renato de. *Architettura come “mass medium”*: note per una semiologia architettonica. Bari: Dedalo, 1970. 193p.
- GHIRARDO, Diane. *Arquitetura contemporânea: uma história concisa*. Tradução Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009. 304p.
- GUGGENHEIM Museums and Foundation. Nova Iorque, 1949. Disponível em: <www.guggenheim.org>. Acesso em: 25 fev. 2016.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2013.
- HUYSEN, Andreas. *Escape from amnesia*. The museum as mass medium. In: *Twilight memories. Marking time in a culture of amnesia*. Nova Iorque: Routledge, 1995. p. 13-31.
- KOOLHAAS, Rem. *Junkspace*. In: SYKES, A. Krista (Org). *O campo ampliado da arquitetura: antologia teórica 1993-2009*. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2013. p.104-117.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2011.
- MALRAUX, André. *O museu imaginário*. Tradução Isabel Saint-Aubyn. Lisboa: Edições 70, 2000.
- MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. *O museu e o problema do conhecimento*. In: *IV Seminário sobre museus-casas: Pesquisa e Documentação, 2002, Rio de Janeiro. Anais do IV Seminário sobre Museus-casas: Pesquisa e*

- Documentação. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa; 2000. p. 17-48. Disponível em: <<http://docslide.com.br/education/o-museu-e-o-problema-do-conhecimento.html>>. Acesso em: 13 jan. 2016.
- MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. *O museu na era do virtual*. In: BITTENCOURT, J. N. (Org.). Seminário internacional de Museus, Ciência e Tecnologia. Rio de Janeiro: 2007. p. 49-69.
- MITCHELL, W. J. T. *Ideology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago, 1987.
- MONTANER, Josep Maria. *Museus para o século XXI*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- O'DOHERTY, Brian. *No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte*. São Paulo, Martins Fontes, 2007.
- SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. Tradução Maria Estela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Editora Loyola, 1994.
- TAFURI, Manfredo. *Projecto e utopia: arquitectura e desenvolvimento do capitalismo*. Lisboa; Editorial Presença Lisboa, 1985.
- TZORTZI, Kali. *Building meaning: how architecture affects our experience of museums*. The International Council of Museums Magazine, ICOM News, v. 68, n. 2, set. 2015, p. 10-11. Disponível em: < <http://icom.museum/media/icom-news-magazine/icom-news-2015-no2/> > Acesso em 18 jan. 2016.
- VENTURI, Robert. *Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo esquecido da forma arquitetônica*. Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- VIRILIO, Paul. *A máquina de visão*. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1994.