

A moda dos museus

Cinco ensaios

Otília Arantes

***A moda dos
museus***

Cinco ensaios

1991 a 2005

A coleção **Sentimento da Dialética** é copyleft.

A coleção é organizada em **sete categorias e três subcoleções**, com diferentes tipologias documentais e formatos de arquivos:

Categorias: Filosofia; Política; Estética; Arquitetura e Cidades; Artes Plásticas; Crítica da Cultura e Trajetórias. Cada categoria adota uma cor específica aplicada na capa do e-book.

Subcoleções:

E-books: livros, capítulos, prefácios, artigos e entrevistas (em formatos PDF, EPUB e MOBI/Kindle) – com obras em português, inglês, espanhol, italiano e francês.

Documentos: matérias de jornal, fotos e documentos históricos (em formatos PDF e JPEG)

Mídia: vídeos ou áudios de palestras, aulas e debates (em formatos MP3 e MP4) associados a um canal da coleção no YouTube.

Coordenação editorial: Pedro Fiori Arantes

Projeto Gráfico: Paula Astiz

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Arantes, Otilia Beatriz Fiori, 1940-

A moda dos museus [recurso eletrônico] : cinco ensaios / Otilia Beatriz Fiori Arantes. -- São Paulo : [s.n], 2022.

ePUB. – (Coleção sentimento da dialética / coordenação Pedro Fiori Arantes)

ISBN 978-65-00-50584-9

1. Museus. 2. Animação cultural. 3. Arte e sociedade. 4. Arte - Filosofia. I. Arantes, Pedro Fiori, 1974-. II. Título. III. Série.

CDD 701

Elaborado por Cristiane de Melo Shirayama – CRB 8/7610

DOI: <https://doi.org/10.34024/9786500505849>



Esta obra tem licença Creative Commons internacional 4.0
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Publicados originalmente em:

“Os Novos Museus” em revista *Novos Estudos*, n.31, São Paulo: Cebrap, 1991, pp. 161-169.

“O papel dos Museus na ‘Era da Cultura’” nos Anais do Vº *Simpósio de Artes Plásticas*, Porto Alegre, 1996, pp. 7-17, com o título “Os Museus na Cultura da Imagem”.

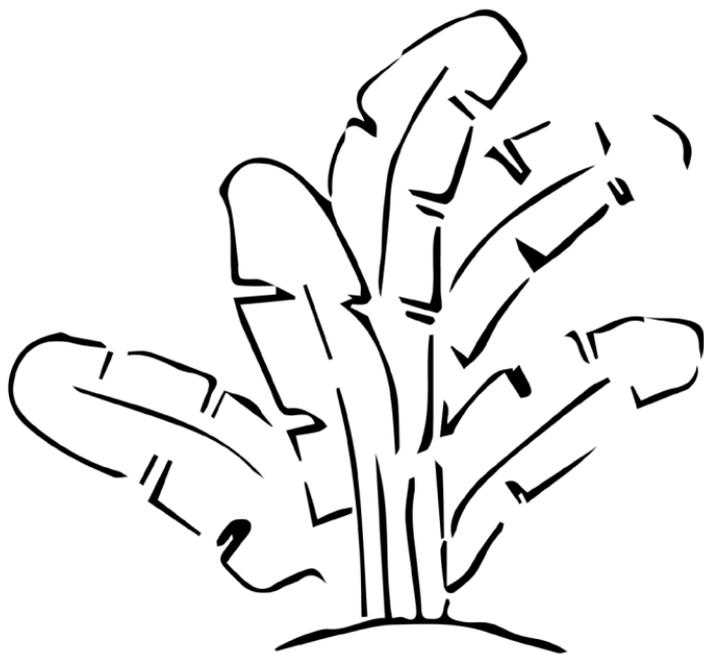
“Contaminações”: *Arquitetura de Museus ou Museus de Arquitetura*, comunicação apresentada no IIIº *Seminário de Museus*, promovida pelos Museus da USP, 2001.

“Da alta cultura à alta costura” é inédito.

“A ‘Virada Cultural’ do Sistema das Artes” em revista *Margem esquerda*, n. 6, São Paulo: Boitempo, 2005, pp. 62-75.

Sentimento da Dialética

UM ENCONTRO COM A OBRA DE OTÍLIA E PAULO ARANTES





Tarsila do Amaral. *Paisagem antropofágica - I*, 1929 c – lápis s/ papel, 18,0 x 22,9 cm. Coleção Máriode Andrade. Coleção de Artes Visuais do Instituto de Estudos Brasileiros USP. Reprodução gentilmente cedida pela família IEB USP.

O novo tempo do mundo exige dos intelectuais responsabilidades que lhes são intrínsecas: a de tornar a força das ideias parte do movimento de entendimento e transformação do mundo. Os filósofos Otília Beatriz Fiori Arantes e Paulo Eduardo Arantes cumprem, juntos, há mais de 50 anos, a tarefa da crítica como intelectuais públicos atuantes, transitando entre diversas áreas das humanidades e da cultura, em diferentes audiências e espaços de formação. A coleção [Sentimento da Dialética](#) é um lugar de encontro com a obra de Otília e Paulo Arantes e reafirma o sentido coletivo da sua produção intelectual, reunida e editada em livros digitais gratuitos. É um encontro da sua obra com um público cada vez mais amplo, plural e popular, formado por estudantes e novos intelectuais e ativistas brasileiros. É também um encontro da sua obra com o movimento contemporâneo em defesa do conhecimento livre e desmercantilizado, na produção do comum e de um outro mundo possível.

11 **Nota explicativa**

I

15 **Os Novos Museus**

33 **O papel dos Museus na ‘Era da Cultura’**

II

65 **‘Contaminações’: Arquitetura de Museus ou Museus de Arquitetura**

89 **Da alta cultura à alta costura**

III

109 **A ‘Virada Cultural’ do Sistema das Artes**

Nota explicativa

Os 5 títulos que compõem este volume são, no geral, conferências em eventos sobre Museus. Embora muitas passagens dessas exposições orais tenham sido incluídas em outras publicações ou entrevistas, pesou mais a suposição de que a reunião dos textos originais num pequeno volume temático facilitaria o acesso de uma futura geração de pesquisadores àquele capítulo decisivo do capitalismo em tempos de reestruturação produtiva. O primeiro deles, uma fala por ocasião da mostra “Novas construções de museus na República federal da Alemanha”, de 1991, aborda a relação espectador-obra de arte nesses Museus, em contraste com o que ocorria nos Museus Modernos. Partindo da meditação de Adorno, motivada pelo confronto entre as posições de Valéry e Proust sobre a neutralização da obra de arte naqueles espaços, conclui que, seja como for, eles, ainda assim, justamente devido à sua neutralidade, permitiam ao visitante solitário o prazer de poder concentrar-se diante de algumas obras escolhidas. Passados 50 anos, os Novos Museus estariam longe de propiciar qualquer tipo de recolhimento, solicitando do público, no máximo, uma atenção distraída. Das múltiplas atividades oferecidas às extravagâncias arquitetônicas, esses museus mobilizam inúmeros recursos para satisfazer um novo contingente de visitantes-consumidores, ao mesmo tempo em que abrigam uma produção artística cada vez mais concebida na escala das massas, isto é, na exata medida do consumo de uma sociedade afluyente. O texto

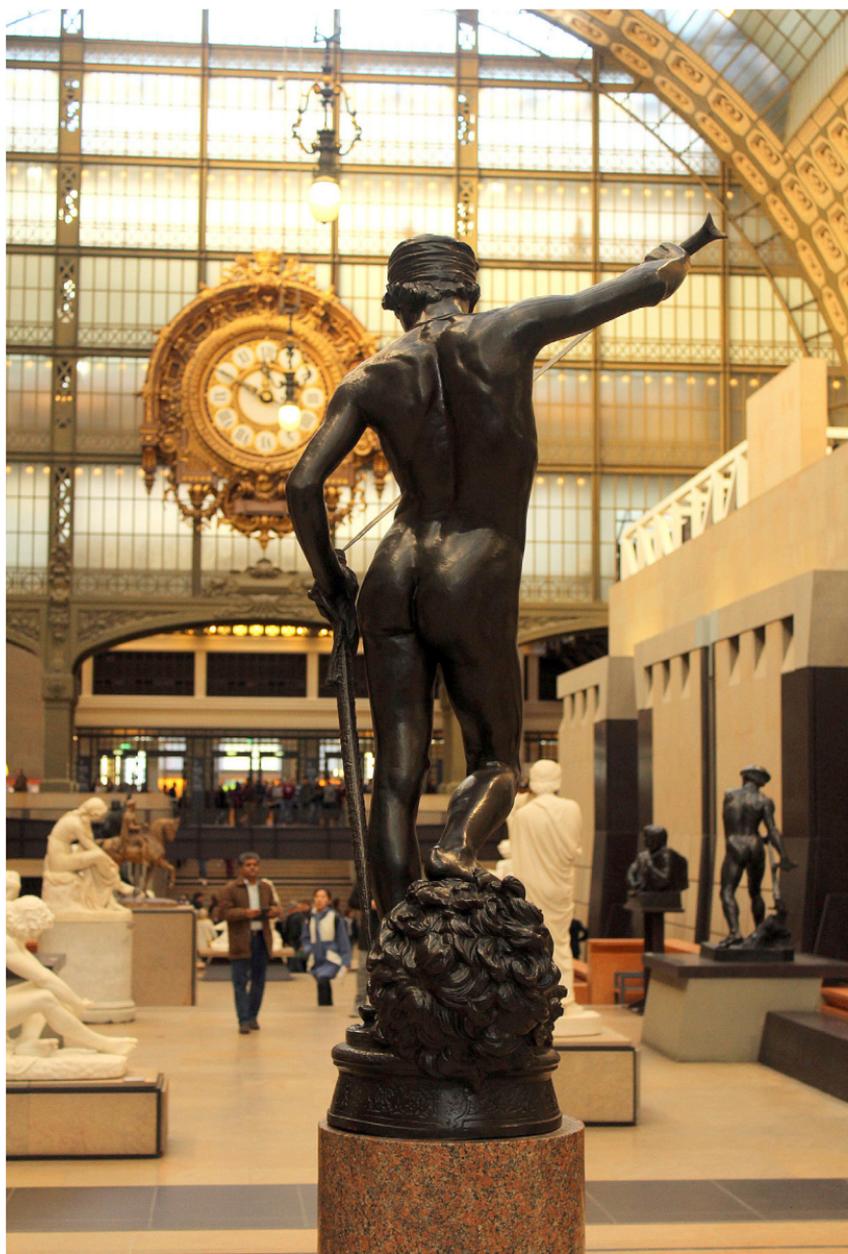
intitulado não por acaso “Contaminações” resume o roteiro dessas transformações, quando diferentes ramos de atividades parecem funcionar interligados numa imensa rede de conexões igualmente “empreendedoras”, e na qual um dos ingredientes estratégicos é a circulação permanente das pessoas: museu/centro-cultural/shopping/parque-temático, do Beaubourg aos últimos exemplares do Guggenheim, quando as musas foram progressivamente cedendo lugar às massas e os museus a outros espaços, como as grandes lojas de grife – tema do texto “Da alta cultura à alta costura”. Todos esses temas são retomados na conferência final, de 2005, que analisa os efeitos desse cultural turn no “sistema das artes” e seus circuitos, da produção em série às grandes instalações.

I

OS NOVOS MUSEUS

O PAPEL DOS NOVOS MUSEUS

NA 'ERA DA CULTURA'



Gae Aulenti, Museu d'Orsay (1973-1976)

Vista da entrada principal, em primeiro plano, *David*, escultura em bronze de Antoine Mercier

Os Novos Museus*

Reina atualmente uma grande animação no domínio tradicionalmente austero e introvertido dos museus. Quem os visita dispõe de amplos espaços para a mais desenvolvida *flânerie*, abrigando jardins, passarelas, terraços e janelas que trazem a cidade para dentro do museu. Isto sem falar em cafeterias, restaurantes (por vezes entre os melhores da cidade), ateliês, salas de projeção ou de concertos, livrarias, etc. As longas filas que se formam à entrada dessas novas ‘casas de cultura’ nem sempre se devem ao antigo amor à arte, concentrada no acervo do museu, mas às múltiplas atrações que enumerei apenas parcialmente. Faltou incluir, ocupando um lugar de destaque, a própria arquitetura. Já não é mais tão óbvia a diferença entre um museu e um *Shopping Center*. Admiremos pelo menos o cinismo de um Stirling — o arquiteto responsável pela ampliação da *Neue Staatsgalerie* de Stuttgart: se os museus são hoje em dia lugares de recreação, e as exposições apresentam uma inegável dimensão mercantil, por que tanto escrúpulo, por que economizar no projeto os elementos que podem evocar centros comerciais?

* Publicado originalmente na revista *Novos Estudos*, Cebrap, São Paulo, n.31, out. 1991, pp. 161-169. Comunicação apresentada no curso “Memória e identidade – museus contemporâneos, espaços culturais e política cultural”, por ocasião da mostra “Novas construções de museus na República federal da Alemanha”, organizado pelo Instituto Goethe e MAC USP em junho de 1991. Publicado em ARANTES, Otília, *O lugar da arquitetura depois dos Modernos*, São Paulo: EDUSP, 1993, pp. 233-244; e em DUARTE, Pedro, GATTI, Luciano e CHAVES, Ernani, *Filosofia*, Rio de Janeiro: FUNARTE, 1917, pp. 307-314.

Quem procura uma relação mais íntima com a arte oitocentista, evite o museu d'Orsay! O recolhimento diante da obra, não encontrando mais apoio, tornou-se quando muito pose, de fato, um anacronismo inviável. Situação tão adversa quanto triunfante, excelente ocasião para rever mais uma vez nossa relação com a obra de arte, há quase dois séculos filtrada pelo museu. Não pretendo ir tão longe nem sobrevoar o problema no seu todo. Valho-me de um contraponto imediato: a experiência contraditória do museu moderno, que hoje vai declinando e se tornando coisa remota de um passado não tão longínquo assim.



Multidão diante do Museu d'Orsay

I.

Sirva de primeiro termo de referência, a conhecida meditação de Adorno sobre os museus, sob pretexto de repassar as opiniões de Valéry e Proust a respeito. O gosto moderno parece ter sancionado de vez o lado pejorativo da expressão museu e seus derivados. Adorno compara-os a gabinetes de história natural do espírito: não podemos mais manter uma relação viva com seres mumificados, emalhados por razões históricas mais do que por uma necessidade atual. A *neutralização da cultura* transpareceria assim com maior intensidade nos museus. Mas não seria uma razão para fechá-los — diz Adorno. As ambiguidades do museu são as da própria arte moderna e da relação que ela mantém com o seu público. A alternativa oposta — repor as obras no seu lugar de origem — culminaria quando muito no kitsch e na *mise en scène*, sendo no fundo ainda mais prejudicial. Mas não é menos verdade, observa Adorno, que se renunciarmos à possibilidade de reinserir a obra numa tradição, cometeremos igualmente um ato de barbárie por excesso de fidelidade à cultura.¹

Acredito, de minha parte, que o dilema persiste, malgrado a transformação em curso dos museus: respeitar o modo original de exposição da obra ou alterá-lo; fazer obras díspares dialogarem ou simplesmente justapô-las; reconstituir a época, incluindo objetos e documentos das atividades que testemunham a vida e o gosto contemporâneo da obra, ou cancelar as referências fazendo brilhar a obra na sua transcendência; instruir ou deleitar o visitan-

1. ADORNO, Th. W., “Valéry, Proust, Musée”, in *Prismes*, Paris: Payot, 1986 (pp. 152/163). [Ed. brasileira: “Museu Valéry Proust”, in *Prismas: crítica cultural e sociedade*, São Paulo: ed. Ática, 1998, p. 173-185].

te e assim por diante; como se pode ver por exemplo nas discussões que acompanharam a organização do museu D'Orsay, entre os que achavam que havia excesso de história e os que reclamavam a falta de perspectiva histórica. No fundo, para voltar a Adorno, a questão que se punha para ele era a da *autonomia da obra de arte*, mais exatamente, a maneira pela qual o museu interpreta uma tal autonomia. O contraponto Valéry-Proust serve para chegar onde queria, são posições antagônicas que se corrigem e refletem a tensão latente na coisa mesma e, assim sendo, não faz sentido ser contra ou a favor do museu. Nem tudo nos museus é prejudicial e nem só os museus prejudicam as obras. No limite, a balança adorniana acaba pendendo ligeiramente para o lado dos museus: “as obras de arte não são plenamente *promessa de felicidade* se não forem arrancadas de sua terra natal no caminho do seu próprio declínio”; e mais: “no fundo esses gabinetes de história natural do espírito transformaram as obras numa escrita hieroglífica da história e lhes deram um novo conteúdo substancial à medida em que reduzia o antigo”. O que sobra? Uma declaração ambígua como a seguinte: na atualidade ameaçada, a única relação possível com a obra, para o frequentador do museu (que de qualquer modo congelou a arte transformando-a em informação) consiste em escolher dois ou três quadros e deter-se diante deles com a *gravidade* e concentração de quem se encontra diante de “ídolos verdadeiros”. Como contraveneno, uma espécie de fetichismo esclarecido.

Repito que os dilemas de Adorno giram em torno da ideia moderna de museu: cenário absolutamente neutro, quase um não-lugar (para usar a expressão de Jean-Marie Poinot), concebido para favorecer a contemplação da obra enquanto experiência individual. Molde religioso?

De qualquer modo desmentido pelo conteúdo que parece realçar com ênfase excessiva: ao contrário de uma relação de culto, essa concentração especializada do esteta antes fortaleceria do que dissolveria o Eu. Nestas condições é preciso que o Museu Moderno, como quer William Rubin (lastimando que as obras apareçam nele separadas da trama da vida), esconda o seu lado de edifício público, criando pequenos espaços diferenciados como numa casa, facilitando a relação íntima com a obra, reproduzindo de certa maneira o ambiente doméstico da experiência privada do colecionador. Mas aqui o diretor do MOMA se afasta de Adorno, para o qual a experiência solitária da obra encerra um impulso emancipatório de evidente consequência social. Essa é a chave do recolhimento adorniano.



Degas, Sala de ballet da Ópera na rua Peletier, 1872



Monet, Estação St Lazare – chegada do trem, 1877

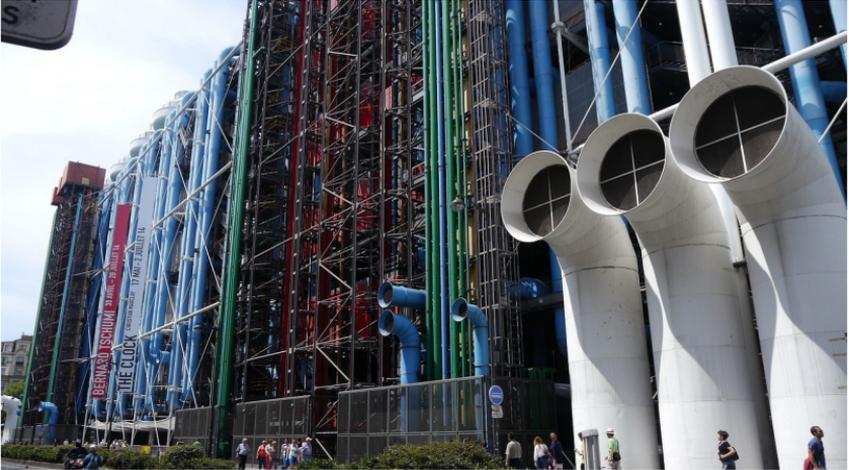
2.

Sirva de segundo termo de referência, o contraponto natural de Adorno, a teoria benjaminiana da distração. Segundo Walter Benjamin, a consciência recolhida de outrora definha ao privar a coletividade das forças que antes mobilizara a pretexto da relação pessoal com o Absoluto. Hoje em dia (pouco antes da Segunda Guerra, em pleno nazismo), o tipo de recolhimento a que convida um quadro Fauve, ou um poema de Rilke (nos exemplos do próprio Benjamin), transformou-se numa escola de comportamento antissocial, enquanto na desenvoltura de um público (desatento) porém controlando coletivamente suas reações, delineia-se um comportamento à altura da era de reconstrução histórica que estava sendo enca-

recida e que se acreditava despontar no horizonte. Não é difícil reconhecer a lição de Brecht nesse raciocínio que, invertendo o negativo em positivo, transforma a “distração” em ponto de vista interessado, e vice-versa, a atenção suprema da consciência estética, em entorpecimento, como o transe do wagneriano hipnotizado. Para Adorno, a teoria benjaminiana da distração “esclarecida” pecava por espontaneísmo: transformar as massas populares em sujeito coletivo do cinema, por exemplo, é esquecer perigosamente o quanto elas são portadoras de todos os traços da mutilação da personalidade característica do progresso capitalista. Certamente Benjamim sabia muito bem que o riso dos frequentadores de cinema poderia não ser cordial e muito menos revolucionário, mas acreditava que a recepção coletiva reproduzida pelo aparato técnico emergente poderia liberar o potencial cognitivo até então aprisionado nos domínios confinados da cultura afirmativa. Em resumo: que a distração estética do especialista amador, a um tempo atenção flutuante e conhecimento rotinizado, configurava o embrião materialista de um novo iluminismo que finalmente desaguaria na conformação de uma ordem social superior. Benjamim está pensando numa arte de massa, produzida para ser reproduzida, e não, evidentemente, nas obras recolhidas num museu. A descompartimentação antiaurática da arte, a subversão da distância estética era devida a uma conjunção histórica fulminante entre procedimentos técnicos e presença política das massas. Fica portanto no ar uma certa sensação de contrassenso nesse recurso à teoria da relação distraída com a obra de arte para pensarmos a experiência instaurada pelo museu. Como associar, sem disparate histórico, a recepção coletiva imaginada por Benjamim e Brecht em função da arte dessublimada pela reprodução

técnica, uma arte inteiramente nova, ao seu exato contrário, a arte dos museus, espécie de gênero terminal a que nada escapa graças à força restauradora da forma-museu — o lugar por excelência da institucionalização da arte na modernidade (por isso mesmo execrado pelas vanguardas, hoje também, diga-se de passagem, refugiadas nos museus)?

No entanto, os próprios museus vão ser reformulados na medida desse novo contingente de visitantes-consumidores, tanto quanto de uma arte que se quer ela própria cada vez mais na escala das massas, na exata medida do consumo de uma sociedade afluyente. Mas aí, a impressão animadora diante de uma pequena multidão de usuários que acorre aos novos museus e parece se divertir com a desenvoltura de futuros especialistas dura pouco — a abolição da distância estética resolve-se num fetiche invertido: a cultura do recolhimento administrada como um descartável. Ou seja, na outra ponta do processo descrito por Benjamim, assistimos a um resultado inverso ao que ele imaginava: a massificação da experiência de recepção coletiva da obra de arte, onde a relação distraída não é mais do que apreensão superficial e maximamente interessada da obra enquanto bem de consumo.



Rogers e Piano, *Beaubourg* – Centre Georges Pompidou (1971-1977)

3.

Creio não estar exagerando se disser que tudo começou com o *Beaubourg*. Não se trata apenas de uma metáfora da política cultural francesa, mas de um verdadeiro emblema das políticas de animação cultural promovidas pelos Estados do capitalismo central, em função das quais mobilizam então o atual *star system* da arquitetura internacional, no intuito de criar grandes monumentos que sirvam ao mesmo tempo – como suporte e lugar de criação da cultura e reanimação da vida pública. Enquanto vão atendendo às demandas de bens não-materiais nas sociedades afluentes também vão disseminando imagens mais persuasivas do que convincentes de uma identidade cultural e política da nação, e política porque cultural. Alguns governos, acossados pela crise e pela voga neoconservadora, não temem em alguns casos ao mesmo tempo restringir o orçamento do sistema previdenciário e investir no campo do *culturel* em expansão (de retorno seguro e rápido), fundindo publicidade e ‘animação cultural’ —

algo que o *Beaubourg* e satélites colocaram em cena em escala industrial. São iniciativas oficiais que alegam estar ‘animando’ o combalido corpo social moderno (ou pós-moderno), graças à indução num público polimorfo de situações de fluidez, comunicação e *souplesse* — nos termos de um ideólogo do Ministério francês da Cultura. Daí o paradoxo: o *Welfare State* questionado se manifesta menos na renovação do aparato de proteção social do que, por exemplo, numa política de reciclagem do Patrimônio, associada à prática de apropriação cultural, centrada na autonomia dos cidadãos. Pelo menos é o que se alega nos programas oficiais: tudo se passa como se com as novas responsabilidades econômicas se estivesse devolvendo aos indivíduos a cidadania através de atividades lúdico-culturais patrocinadas pelos grandes centros, museus sobretudo, que além de abrigarem um acervo específico, diversificam cada vez mais suas atividades. São de fato lugares públicos, mas cuja principal performance consiste em encenar a própria ideologia que os anima: são quando muito sucedâneos de uma vida pública inexistente, microcosmos que presumem reproduzir em seu interior uma vida urbana de cuja desagregação registram apenas os grandes cenários de uma sociabilidade fictícia, acrescida das obras devidamente neutralizadas. Os Novos Museus — como lembrei no início desta intervenção — são os principais responsáveis pela difusão dessa atmosfera de quermesse eletrônica que envolve a vida pública reproduzida em *modèle réduit*. Como também ficou dito, seria descabido suspirar pelo retorno de uma relação hoje inviável com a obra de arte armazenada nos museus, intimidade perdida e inviabilizada numa sociedade de massas; pelo contrário, trata-se de compreender no que deu a expectativa abortada quanto as virtualidades progressis-

tas de uma relação distraída com a arte, como imaginava Walter Benjamim.

4.

No atual estágio do capitalismo, a indústria cultural entrou no seu período *soft*, por assim dizer pós-industrial. Se pensarmos no que foi a indústria cultural nos anos 50 e 60, veremos que o processo se inverteu. Não se trata mais de trazer a cultura elevada para o mundo quotidiano, rebaixando o tom e no limite desestetizando a arte na forma de uma cultura de massa, mas de introduzir o universo quotidiano no domínio antes reservado da alta cultura. À desestetização da arte segue-se um momento complementar de *estetização do social*, visível no amplo espectro que vai dos museus de *fine arts* aos museus de história da vida quotidiana.



Entrada da Neue Staatsgalerie de Stuttgart

À certa altura de um pequeno estudo sobre o debate da pós-modernidade nos EEUU, Christa Bürger procura mostrar que a “nova cultura dos museus” é a expressão mais enfática deste processo de estetização.² Ao contrário dos museus dos anos 70, ainda projetados com intenções didáticas, vinculadas a movimentos sociais de democratização, os museus dos anos 80 optaram claramente por represar e desviar esse didatismo em favor de uma atitude crescentemente hedonista, a seu ver requerida pela sociedade de consumo. Observo de passagem que Christa Bürger vê a questão sobretudo em termos de mercado, ao passo que prefiro encará-la como um problema de políticas públicas, obviamente de fundo econômico. Seria o caso de dizer então que o teor ideológico dos discursos que acompanham uma tal administração da cultura é mais discreto e brando, mas que em compensação, do estético, é mais radical. Estetização presente, em primeiro lugar, onde é mais escancaradamente visível, na própria arquitetura dos museus, arquitetura que cada vez mais se apresenta como um valor em si mesmo, como uma obra de arte, como algo a ser apreciado como tal e não apenas como uma construção destinada a abrigar obras de arte. A crítica do funcionalismo moderno, o elogio a torto e a direito do ornamento, a total liberdade de escolha dos estilos ou soluções construtivas, tornam o museu um lugar mais propício a um exercício projetual sem compromissos, onde o artista pode mais livremente dar asas à imaginação (como refere Klotz na apresentação do catálogo da exposição sobre os Novos Museus ale-

2. BÜRGER, Christa — “The disappearance of Art: the Postmodernism debate in U.S.A.”, in *Telos* n.68, summer 1986 (pp. 93/106).

mães³) — o que é mais problemático em se tratando de um prédio residencial, de escritórios, ou numa casa de espetáculos. Portanto hoje todos os arquitetos querem assinar o seu museu. Mas eles vão mais longe, tanto quanto os seus comanditários: pretendem estar criando uma obra de arte total — não só algo que fascine em tudo e por tudo, mas que realize a função utópica de síntese propugnada pela arte moderna. Só que, enquanto esta via na cidade a realização desse ideal, a totalização própria a essa grande obra de arte sintética se daria hoje num plano sobretudo simbólico, cujo poder de contaminação seria de tal forma abrangente que acabaria por incluir nele, analogicamente, toda a realidade.



Hans Hollein, Städtisches Museum, Mönchengladbach (1972-1982)

3. In KLOTZ, Heinrich e KRASE, Waltraud, *Neue Museumsbauten in der Bundesrepublik Deutschland/ New Museum Buildings in the Federal Republic of Germany*, (Novas construções de Museus na República Federal da Alemanha), São Paulo: Instituto Goethe e MAC USP, 1991; pp. 7-29.

A título de exemplo do que vinha dizendo Christa Bürger recorro ao depoimento do diretor do museu de Mönchengladbach, de Hollein (nada mais eloquente!):

Um dos abrigos a que se chega do hall de entrada incrustado na cidade é a lanchonete do museu. Por outro lado, este lugar profano abre para uma parede com uma grande janela quadrada, que fornece a vista de uma paisagem arquitetônica e natural verdadeiramente magnífica: uma igreja gótica numa colina, cercada de velhas árvores. A forma da janela enquadra esta vista, como se fora na realidade uma grande moldura pictórica. O modo de percepção que domina neste lugar é sem dúvida fundamental para o museu e é cuidadosamente elaborado. Isso transforma o mundo exterior num mundo estético, recuperado na perspectiva do museu. Na realidade, deste modo ele mesmo se transforma num grande palco-cênico; a igreja gótica na colina torna-se uma citação pictórica dela própria. A obra de arte total criada por Hollein incorpora a realidade em fatias em seu projeto (em sua planta). Ao mesmo tempo, procura demonstrar como a realidade pode ser vista.⁴

É esse caráter extrovertido da arquitetura de Hollein que possivelmente faz a celebridade de um museu que, diga-se de passagem, possui um acervo próprio muito pequeno — a experiência estética estaria portanto vinculada a essa percepção abrangente. Resume Christa Bürger: do ponto de vista totalizador do museu, todo o mundo aparece como sendo estético. Agora não é mais apenas a obra de arte que o museu neutraliza, como registrava Adorno, mas a multiplicidade da vida urbana aí sintetizada — de-

4. Johannes Cladders, apud KLOTZ, *ibidem*; p. 18/19.

vidamente polida e desdramatizada: o melhor dos mundos numa sociedade do ócio. Podemos por um momento acompanhar o juízo de Baudrillard acerca dos amplos espaços de La Villette: o parque e o museu procuram ocultar, exorcizar, a devastação e desertificação da cidade.

5.

Como se vê, muita coisa mudou entre o *Jeu de Paume* de que fala Adorno, à procura de “íolos verdadeiros” — “onde a *Gare St. Lazare*, o *Elstir* de Proust e o *Degas* de Valéry coabitam numa pacífica proximidade e estão entretanto discretamente distanciados” — e esses novos museus; um Orsay, por exemplo. Nele a modernidade dos impressionistas é imediatamente anulada. Ou melhor, cancelada por um hábil sistema de mediações. Em primeiro lugar, lá se encontram baralhadas às várias tendências do século XIX, mesmo as esteticamente mais duvidosas, expostas com igual ou maior destaque em função das conveniências ditadas pela composição e pelo gosto *pompier* da arte oficial do século passado, que o snobismo historicista de hoje afeta apreciar com a ênfase de praxe. Sem contar que chagamos sem fôlego às telas impressionistas, após uma longa e exaustiva *promenade* entre formas monumentais, esculturas na escala de espaços públicos, a maquete do *quartier* da Ópera vista do alto, escadas rolantes e miradouros a oferecer uma visão teatral do próprio interior do museu e do *show* a que se resumem as intervenções arquitetônicas efetuadas na antiga estação de trem. Finalmente exaustos — como Valéry em outros tempos percorrendo as galerias do *Louvre* — entre uma mostra de cadeiras Thonay e a lanchonete, encarada como um oásis pelo peregrino do século XIX, alcançamos as sa-

las dos Impressionistas. Recolhimento final? Ainda não: eles precisam agora rivalizar, sem sucesso, com uma vista deslumbrante sobre o Sena e as Tulherias, disponível no terraço ao lado. Não se pode negar o êxito de conjunto, da concepção do detalhe ao acabamento final da *mise-en-scène*. Trata-se sem dúvida da mais extraordinária expressão do gênero pós-moderno.



Exposição de cadeiras, no Museu d'Orsay tendo telas impressionistas ao fundo

*

Concluo entretanto com uma outra observação de Adorno: “O combate aos museus tem algo de quixotesco, não só porque o protesto da cultura contra a barbárie permanece sem eco (o protesto sem esperança é necessário)”; mas porque é ingênuo atribuir-se aos museus a responsabilidade (e agora sou eu quem o diz) de algo do qual eles não são se-

não um dos sintomas, embora um dos mais eloquentes, e que por isso mesmo, constituem um dos temas candentes a serem debatidos no sentido de elucidar o real significado do momento histórico que estamos vivendo, desta cultura que muitos já batizaram de *cultura dos museus*.



Lina Bo Bardi, MASP (1958-1968)

Símbolo da Arquitetura brutalista paulistana.

Pilares e vigas foram pintados de vermelho nos anos 90 (embora constasse do projeto original)

O papel dos Museus na ‘Era da Cultura’*

Não compreenderemos o significado da atual proliferação dos Museus se imaginarmos que algum novo surto de amor à arte tomou conta da humanidade, ao contrário, devemos desconfiar que seja um sintoma, sem dúvida eloquente, de um novo estado de coisas. De fato vivemos numa época onde a cultura passou ao primeiro plano dos debates e da atenção dos políticos — de um momento para o outro o interesse pela cultura parece ter se generalizado. Seguramente, trata-se de uma nova lógica da ‘racionalidade’ capitalista moderna, ou melhor, quem sabe pós-moderna, a que se vem chamando, nos novos contextos neoliberais, de a ‘era da cultura’: ‘culturalização’ do social que se traduz, no plano da política, pela revalorização dos patrimônios e tradições locais. — Contrapartida ou consequência das discriminações sociais e econômicas?

* Texto que serviu de roteiro à Aula Inaugural do curso de pós-graduação sobre “Estudos de Museus de Arte”, do MAC USP, ministrada em 1º de agosto de 1995, que retoma, em parte, uma comunicação apresentada em 5 de julho, no Vº Simpósio de Artes Plásticas, no IXº Festival de Arte Cidade de Porto Alegre, publicado no Anais, 1996, pp. 7-17, com o título “Os Museus na Cultura da Imagem”, tanto quanto passagens da conferência “Os Novos Museus” [que abre este e-book]. Na verdade, trata-se de uma súmula das ideias que vinha expondo no início dos anos 90, tanto sobre o boom dos museus quanto sobre o que se poderia chamar de a “era da cultura” – remeto o leitor especialmente ao texto “Cultura da Cidade animação sem frase”, publicado originalmente na Revista do Patrimônio, n.23, 1994 (reproduzido neste site em *Cultura poder e dinheiro na gestão das cidades*). [Sendo uma aula, não há notas, mas foi anexada ao final do texto uma Bibliografia apresentada aos alunos na ocasião].

Nesse panorama, as novas gestões urbanas, de seu lado, empenhadas em induzir processos de *gentrification* com vistas a alterar o perfil sociocultural das cidades, se veem obrigadas a suprir uma demanda crescente de ‘bens culturais’ por essa mesma camada social responsável pelas requalificações buscadas por tais estratégias. Em consequência têm-se cada vez mais Centros Culturais, Casas de Espetáculo e Museus em grande número (a França chegou a completar mil museus no final da década de 80, duzentos e cinquenta dos quais construídos ou ampliados no período). Aliás as próprias cidades foram se transformando em museus: estetização da vida urbana encenada nestes novos ‘espaços públicos’, para a qual até mesmo as nossas administrações mais conservadoras têm se mostrado ‘sensíveis’ (e nem poderia ser de outra maneira...) — veja-se, em São Paulo, o Museu da Escultura, construído num bairro nobre para evitar a deterioração que poderia advir com a construção no mesmo local de um Shopping Center; ou o projeto de ampliação do MASP na Galeria Prestes Maia, alterando as suas funções e frequência, contribuindo portanto para a recuperação do Centro; a nova Berrini-Faria Lima também terá direito aos sofisticados equipamentos culturais; e assim por diante. Mais do que um bem supremo em si mesmo, a cultura parece ter se tornado essencial ao próprio processo de reprodução da sociedade.



Rogers e Piano, Beaubourg – Centre Georges Pompidou (1971-1977)



Museu do Louvre com a Pirâmide projetada por J. M. Pei em primeiro plano (1985-1989)

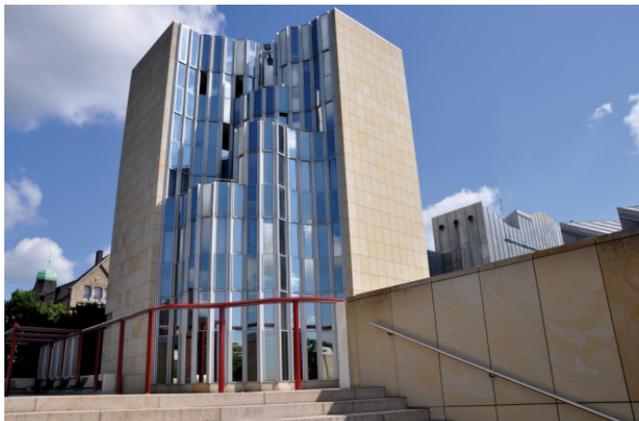
Em consequência, este o lugar dos museus nas novas fisionomias urbanas: imagem prestigiosa e ponto de vista privilegiado sobre o mundo à volta. Se não, vejamos alguns exemplos. Para as novas gerações, Paris é com certeza mais rapidamente associada às tubulações coloridas do Beaubourg ou à Pirâmide do Novo-Louvre — imagem

que hoje quase tem a força do logotipo da Coca-Cola, de tanto que é utilizada em reclames publicitários, especialmente no campo da moda — do que à velha Nôtre-Dame ou à Torre Eiffel. Nós, em São Paulo, não poderíamos deixar de nos por *à la page*, tratamos de substituir o velho Viaduto do Chá por um cartão postal mais ao gosto do dia: pintamos de vermelho vivo os pilares de mais um paralelepípedo de vidro da Av. Paulista, não por acaso o Museu de Arte de São Paulo, dando ao mesmo tempo dignidade ao mundo dos negócios — a nossa city... (de acordo com uma pesquisa recente, a região mais característica da cidade, na opinião dos paulistanos). Há poucos anos atrás, o diretor da Fundação Guggenheim convenceu o prefeito de Bilbao a construir um museu cujo edifício pudesse identificar a capital basca como a Ópera em Sidney — para tanto ninguém melhor que o extravagante Gehry que criou algo como uma flor de aça a emergir do rio Nérvio. De seu lado, Barcelona, em pleno embalo pré-Olímpico, conseguiu trazer o mais disputado dos arquitetos contemporâneos para projetar um ‘moderníssimo’ Museu de Arte Moderna no Bairro Antigo — Richard Meyer, autor de vários outros museus e que ousou imaginar uma Acrópole para Los Angeles (quem diria...): a Fundação Getty. Aliás a ‘desumana’ cidade da Califórnia vai somando pontos nesta ‘requalificação’ cultural do entorno, da Biblioteca de Gehry ao Museu de Isosaki. Mario Botta conseguiu deixar a sua marca na cidade mais carregada de imagens postais — São Francisco. A sonolenta Ottawa, até recentemente identificada pela forma gestáltica mais em evidência — sua eclética catedral de gosto duvidoso — hoje pode vê-la reproduzida em uma moderna caixa de vidro espelhada, do outro lado do rio: a National Gallery. A cidadezinha de Mönchengladbach, na Alemanha, transformou-se num lugar de romaria desde que Hans Hollein construiu no alto de

uma colina um dos mais festejados museus pós-modernos, com todo o repertório arquitetônico de uma minicidade — o que valeu ao arquiteto algumas outras encomendas aparatosas, entre os quais uma intervenção no museu de Teerã. Talvez pouco se conheça de Stuttgart além da ‘máquina’ colorida de James Stirling. Finalmente Frankfurt oferece ao turista uma rua inteira de museus às margens do Maim. E os exemplos não param por aí; não esqueçamos que Trafalgar Square está hoje enquadrada por um enorme cenário, ou melhor, um grande telão: a National Gallery, estendida até o outro lado da praça — obra do arquiteto *pop* americano, Robert Venturi. Esse sem dúvida um traço importante nas novas fisionomias urbanas — situação tão triunfante quanto adversa, excelente ocasião para rever mais uma vez nossa relação com a obra de arte, há mais de dois séculos filtrada pelo museu, tanto quanto com a própria vida urbana moderna, nele sintetizada ou simbolizada.



Denise Scott Brown and Edward Middleton Barry
Anexo à National Gallery (1989-1991)



Hans Hollein, Städtisches Entrada principal do Museum,
Mönchengladbach (1972-1982)



Mario Botta, MOMA São Francisco (1992-1995)

I.

Da forma-mercadoria à forma-publicitária — seu estágio final —, assistimos a um recrudescimento do fetichismo, porém em chave soft. A reificação das relações sociais toma agora forma de uma irrealização do mundo convertido em imagens: da arquitetura cenarística às artes eletrônicas é a mesma presença avassaladora da mídia. ‘Leveza’ da cultura que nada mais é do que a expressão máxima daquilo que Walter Benjamin caracterizava como o “empobrecimento da experiência”. Uma vez rotinizados, os “choques” se transformaram, de conflitos, em qualidades movediças ou atributos flutuantes; a realidade, em plural, fragmentária, sem referências fixas, hierárquias ou o que se queira — enfim, “frívola” (na acepção de Derrida, isto é, em ruptura com o universo das significações).

Assim, no âmbito da cultura, onde ainda havia dissonância e subversão, provocada pela busca do ‘novo’ movida por uma intenção utópica, há agora apenas a inconstância do vai-e-vem da *moda* (cf. Lipovetsky). Vivemos uma era de obsolescência programada e acelerada, em que a esfera artística tornou-se “o teatro de uma revolução frívola que já não incomoda ninguém: muita ênfase teórica, poucas rupturas efetivas” (idem). A nova reificação portanto (que deixou as vanguardas históricas fora de combate) é responsável por um enfraquecimento da realidade substituída pelo pluralismo das interpretações e a consequente multiplicação dos estilos, ou seja, pela imaginação estética (cf. Gianni Vattimo).

Este fenômeno, que podemos identificar como sendo de emergência do assim chamado ‘cultural’, é em suma o resultado da administração soft da cultura (uma etapa a mais da indústria cultural, já agora não mais homoge-

neizadora, como em seu período *hard*), acompanhada no plano do comentário ideológico por uma espécie de esteticismo, do qual também faz parte a atual generalização, por teóricos e homens públicos, do juízo desinteressado de gosto para enquadrar tanto o debate político quanto as questões éticas, hoje em alta. Ou seja, na falta de critérios normativos fortes, tem-se a contaminação do raciocínio político pelo juízo estético de gosto, e isto justamente num momento em que a formalização extrema da racionalidade capitalista tornou ainda mais improvável a determinação de fins (que não sejam simples meios), a começar pelos fins últimos da prática política.

O novo individualismo ‘flexível’ não deixa contudo de mobilizar os valores tradicionais (o frívolo é eclético) da cultura e da arte numa verdadeira lógica securitária dissimulada. Assim: uma estética da existência que passa a ser vista como fonte de novas formas de organização social, na verdade um retorno do simbólico ordenando uma espécie de teatralização da vida social. Substituindo-se à política, o estético vai reduzindo os conflitos à dimensão da aparência. E, justamente, uma das manifestações mais visíveis deste empenho da lógica cultural capitalista em regime de acumulação flexível (para utilizar uma denominação um tanto problemática desta nova fase do capitalismo globalizado), são os Novos Museus — cenários de uma vida pública inexistente porém alimentando uma sorte de estilo (altamente ‘produzido’ aliás) estético-hedonista de consumo da vida ideológica e material neste final de século. “Estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercantilização de todas as formas culturais”(Harvey). Este, parece, o traço mais marcante da atual fase da cultura dita pós-moderna, quando o imperativo modernista de busca incansável do

‘novo’ cedeu lugar à consagração do *status quo* na forma ideológica de apologia da diversidade, em exposição permanente nos museus — lugar privilegiado de convívio das diferenças, segundo pretendem autores os mais díspares.

Em consequência, reina atualmente uma grande animação no domínio tradicionalmente austero e introvertido dos museus. Quem os visita dispõe de amplos espaços para a mais desenvolva *flânerie*, abrigando jardins, passarelas, terraços e janelas que trazem a cidade para dentro do museu — ao mesmo tempo ponto de vista privilegiado sobre o mundo exterior e vida pública em circuito fechado, que conta também com cafeterias, restaurantes, ao lado de ateliês, salas de projeção ou de concertos, livrarias etc. As longas filas que se formam à entrada dessas novas ‘casas de cultura’ nem sempre se devem ao antigo amor à arte, concentrada no acervo do museu, mas às múltiplas atrações que enumerei apenas parcialmente. Sem contar o sucesso de marketing das Grandes Exposições itinerantes. De abrigo das obras a cenários de atividades mundanas — o *fashion* invadindo os próprios museus: eventos oficiais, grandes Mostras, desfiles de moda, bailes de máscara, etc. —, é a própria arquitetura que se altera, transformando-se num atrativo a mais, senão o principal. Não há dúvida: o recolhimento diante da obra, não encontrando mais apoio, tornou-se quando muito pose, de fato, um anacronismo inviável. Como diria Hegel: é inútil, os nossos joelhos não se dobram mais.



James Stirling/Alfred Wilford - Saguão da Neue Staatsgalerie de Stuttgart (1982)



I. M. Pei – Saguão de entrada do Louvre (1989)

2.

Tomemos como primeiro exemplo, o Grande-Louvre, a ampliação do primeiro grande museu público moderno (tornado Museu da República em 1893 — à diferença das galerias que em geral abrigavam coleções particulares acessíveis apenas a uma sociedade seleta, só no século XVIII os museus começam a se abrir ao público). A tão controvertida Pirâmide, construída na proporção perfeita da Grande Pirâmide de Gizeh, misto de simbolismo político enfático e de show *high tech* — também nisto, uma imagem não menos publicitária (tecnologia de ponta a realçar o maior patrimônio artístico do mundo), de um governo que dizia que o petróleo da França era a Cultura (isto é, um fato econômico, na verdade um grande negócio) —, está situada no meio da *cour* retangular, alinhando-se ao obelisco e à sucessão de arcos que vão do *Carroussel à Tête de La Défense*. Está assim implantada no coração de Paris sobre o eixo monumental principal que o atravessa, possivelmente no intuito de lembrar às gerações vindouras a passagem de Mitterrand e seus amigos socialistas pelo poder. Não deve ser portanto de exclusiva responsabilidade do arquiteto Ieoh Ming Pei esta solução particularmente simbólica, tanto pela sua forma quanto pela sua inscrição estratégica na paisagem parisiense. Assim, se o projeto merece e pede uma abordagem arquitetônica, não é possível nem desejável dissociá-la da motivação política e das alegadas intenções de criar espaços onde democraticamente “se invente a cultura” (J. Lang), pois não se trata de uma construção qualquer implantada não importa onde, mas de um edifício que propositadamente mobiliza um sem número de referências históricas e do ‘lugar’, e que se insere no entorno na condição superlativa de marco. Um monumento,

em suma, e, como tal, suscetível de decifração simbólica, no caso, de leitura imediata e inquestionável.

Um “monumento invisível”, insiste Pei, que não esconde a pretensão de ter trabalhado exclusivamente com a luz e o espaço — curiosa fórmula para quem propõe uma solução subterrânea, da qual excedesse apenas, como um signo, tão leve quanto um conceito, o volume da entrada, agora única e centralizada, ao contrário do velho *Louvre*, concentrando todos os serviços de atendimento aos visitantes. A luminosidade extraordinária também é efeito do novo tipo de concreto que utilizou, extremamente liso, polido como um laqueado, cor de marfim — em oposição à grande abóbada de vidro, tudo aqui parece sólido, à maneira de fundações, que de fato não o são. E para que esse muro liso como uma pedra de talhe não seja prejudicado, toda a aparelhagem — luminárias, televisores, etc. — é por assim dizer escamoteada, embutida no concreto. O peso simbólico forte, entretanto, não impede que tudo aí esteja agenciado, dos guichês e lojas às sinalizações das galerias ou roteiros a serem seguidos, de modo a que a emoção do parisiense médio ou do turista embasbacado, ao descer pelas escadas rolantes do novo e deslumbrante *Louvre*, não seja de ordem muito diversa do que a fascinação que sente ao mergulhar no saguão de alguma gigantesca estação de RER (malha de trens ultrarrápidos que servem a periferia de Paris) — um efeito *high tech* sem dúvida planejado.

Como já se disse à exaustão: não é mais tão óbvia a diferença entre museus, antes vistos como templos da cultura (as catedrais do século XX, como ainda as designava Malraux, há menos de meio século) e *shopping-centers*. Admiremos pelo menos o cinismo de um Stirling — o arquiteto responsável pela ampliação da *Neue Staatsgalerie* de Stuttgart: se os museus são hoje em dia lugares

de recreação, e as exposições apresentam uma inegável dimensão mercantil, por que tanto escrúpulo, por que economizar no projeto os elementos que podem evocar centros comerciais? Aliás no referido museu, o arquiteto, apesar de retomar a tipologia da planta em U do museu ao lado com a rotunda ao meio, inclusive uma citação explícita do Museu de Berlim de Schinkel (1823-30), não apenas subverte a referência histórica — agora reduzida a um pátio circular, uma rotunda sem abóboda, a céu aberto, como se fosse uma ruína sobre a qual brotou a vegetação —, como também a relação com a cidade (cf. Klotz): o charmariz *high tech* (ainda uma vez...), as cores vivas, as rampas, o enorme saguão de caixilhos verdes, o restaurante (o melhor da cidade), enfim, dispositivos persuasivos a convidar o transeunte para uma *promenade culturelle*, embora tenham sido projetados para que ela possa se dar sem que se passe pela pinacoteca. Se de um lado tudo isso inviabiliza uma relação de contemplação com as obras (por mais que as salas de exposição sejam concebidas até de uma forma um tanto convencional), também não se pode esperar que ela propicie uma recepção orientada para a prática viva, algo além de uma relação lúdico-distraída com a arte.

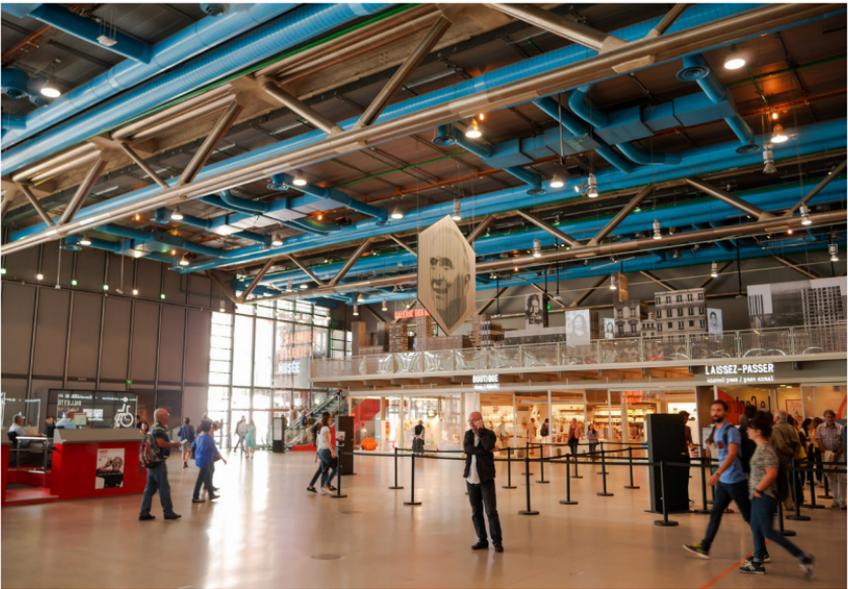
3.

Não há dúvida quanto ao “efeito Beaubourg” (para utilizar a expressão de Baudrillard) sobre todas essas iniciativas. Assim, creio não estar exagerando ao dizer que tudo começou com esse Centro Cultural *high tech* que pousou, como se fora uma nave espacial, no coração de Paris. Retomo aqui, quase literalmente, uma conferência minha num seminário sobre os museus contemporâneos, há 4

anos atrás, por ocasião de uma mostra no Instituto Goethe sobre os Novos Museus na Alemanha.¹ Dizia então, a propósito justamente de um juízo tão incisivo sobre a ‘matriz’ Beaubourg, não se tratar apenas de uma metáfora da política cultural francesa, mas de um verdadeiro emblema das políticas de animação cultural promovidas pelos Estados nacionais do capitalismo central, em função das quais mobilizam o *star system* da arquitetura internacional, no intuito de criar grandes monumentos que sirvam ao mesmo tempo como suporte e lugar de criação da cultura e reanimação da vida pública. Enquanto vão atendendo às demandas de bens não materiais nas sociedades afluentes também vão disseminando imagens mais persuasivas do que convincentes de uma identidade cultural e política da nação, e política porque cultural. Alguns governos, acossados pela crise e pela voga neoliberal, não temem em ao mesmo tempo restringir o orçamento do sistema previdenciário e investir no campo do *culturel* em expansão (de retorno seguro e rápido), fundindo publicidade e ‘animação cultural’ — algo que o *Beaubourg* e satélites colocaram em cena em escala industrial. São iniciativas oficiais que alegam estar ‘animando’ o combalido corpo social moderno (ou pósmoderno), graças à indução num público polimorfo de situações de fluidez, comunicação e *souplesse* — nos termos de um ex-ideólogo do Ministério francês da Cultura. Daí o paradoxo: mesmo nos países ditos social-democratas, o *Welfare State* questionado se manifesta (ou manifestou — eles são cada vez em menor número) menos na renovação do aparato de proteção social do que, por exemplo, numa política de reciclagem do

1. Mantenho a citação da conferência publicada anteriormente neste e-book (especialmente os itens 3 e 4), sob pena de truncar esta exposição.

Patrimônio, aparentemente associada à prática de apropriação cultural, centrada na autonomia dos cidadãos. Pelo menos é o que se alega nos programas oficiais (embora cada vez com menos ênfase, na medida em que a radicalidade do processo vai inviabilizando até mesmo tais compensações ideológicas): tudo se passa como se com as novas responsabilidades econômicas (isto é, ‘livres’ da proteção do Estado), se estivesse devolvendo aos indivíduos a cidadania através de atividades lúdico-culturais patrocinadas pelos grandes centros, museus sobretudo, que além de abrigarem um acervo específico, diversificam cada vez mais suas atividades.



Espaço interior do Centro Georges Pompidou (Beaubourg)

São de fato lugares públicos, mas cuja principal performance consiste em encenar a própria ideologia que os anima: são quando muito sucedâneos de uma vida pública

inexistente, microcosmos que presumem reproduzir em seu interior uma vida urbana de cuja desagregação registram apenas os grandes cenários de uma sociabilidade fictícia, acrescida das obras devidamente neutralizadas. Os Novos Museus — como lembrei no início desta intervenção — são em grande parte responsáveis pela difusão dessa atmosfera de quermesse eletrônica que envolve a vida pública reproduzida em *modèle réduit*. Como também ficou dito, seria descabido suspirar pelo retorno de uma relação hoje inviável com a obra de arte armazenada nos museus, intimidade perdida e inviabilizada numa sociedade de massas; pelo contrário, tratase de compreender no que deu a expectativa abortada quanto às virtualidades progressistas de uma atenção distraída da arte, como imaginava Walter Benjamim.

Não esqueçamos contudo que Benjamim estava pensando numa arte de massa, produzida para ser reproduzida, e não, evidentemente, nas obras recolhidas num museu. A descompartmentação antiaurática da arte, a subversão da distância estética era devida a uma conjunção histórica fulminante entre procedimentos técnicos e presença política das massas. Fica portanto no ar uma certa sensação de contrassenso nesse recurso à teoria da relação distraída com a obra de arte para pensarmos a experiência instaurada pelo museu. Como associar sem disparate histórico a recepção coletiva imaginada por Benjamim e Brecht em função da arte dessublimada pela reprodução técnica, uma arte inteiramente nova, ao seu exato contrário, a arte dos museus, espécie de gênero terminal a que nada escapa graças à força restauradora da formamuseu — o lugar por excelência da institucionalização da arte na modernidade (por isso mesmo execrado pelas vanguardas, hoje também, digase de passagem, refugiadas nos museus)?

No entanto, os próprios museus vão sendo reformulados na medida desse novo contingente de visitantesconsumidores, tanto quanto de uma arte que se quer ela própria cada vez mais na escala das massas, na exata medida do consumo de uma sociedade afluyente. Mas aí, a impressão animadora diante de uma pequena multidão de usuários que acorre aos novos museus e parece se divertir com a desenvoltura de futuros especialistas dura pouco — a abolição da distância estética resolve-se num fetiche invertido: a cultura do recolhimento administrada como um descartável. Ou seja, na outra ponta do processo descrito por Benjamim, assistimos a um resultado inverso ao que ele imaginava: a massificação da experiência de recepção coletiva da obra de arte, onde a relação distraída não é mais do que apreensão superficial e maximamente interessada da obra enquanto bem de consumo.



Gae Aulenti, Galeria principal do Museu d'Orsay (1973-1976)

Um pouco sem fôlego, LéviStrauss lastima que no *Museu d'Orsay* não haja mais uma relação de intimidade com as obras. Nem poderia ser de outra maneira, o resfriamento é proposital. Aliás, inelutável: por mais perverso que seja tal distanciamento — sobretudo quando se pensa nas esperanças que nele depositaram Benjamin e Brecht —, nem por isso ainda tem cabimento suspirar pelo retorno da relação de recolhimento próprio à arte aurática. O mal-estar de LéviStrauss, no entanto, não procede apenas de seu (bom) gosto notoriamente conservador, deriva de uma espécie de dualidade mal resolvida — aquela à que nos referíamos acima: patrimônio embalsamado e embalagem publicitária.

Como se vê, muita coisa mudou entre um *Jeu de Paume* — onde a *Gare St. Lazare* e as bailarinas de Degas podiam ainda coabitar numa pacífica proximidade e no entanto discretamente distanciadas, como reconhecia Adorno (que nem por isso tinha ilusões quanto ao caráter institucional daquele velho museu e a sua força homogeneizadora) — e o *Museu d'Orsay*. Aqui entra-se num *show-room* de variedades com cenários espetaculares e em um espaço ele mesmo monumental. Aliás a ser evitado por quem, como Lévi-Strauss, procura uma relação mais íntima com a arte oitocentista. Também por quem queira reencontrar a modernidade dos pintores impressionistas — imediatamente anulada, ou melhor, cancelada por um hábil sistema de mediações. Em primeiro lugar, aí se encontram baralhadas as várias tendências do século XIX, mesmo as esteticamente mais duvidosas, expostas com igual ou maior destaque em função das conveniências ditas pela composição e pelo gosto *pompier* da arte oficial do século passado, que o snobismo historicista de hoje afeta apreciar com a ênfase de praxe. Sem contar que chega-

mos sem fôlego às telas impressionistas, após uma longa e exaustiva *promenade* entre formas monumentais, esculturas na escala de espaços públicos, a maquete do *quartier* da Ópera vista do alto, escadas rolantes e miradouros a oferecer uma visão teatral do próprio interior do museu e do *show* a que se resumem as intervenções arquitetônicas efetuadas na antiga estação de trem. Finalmente exaustos — como Valéry em outros tempos percorrendo as galerias do *Louvre* — entre uma mostra de cadeiras Thonet e a lanchonete, encarada como um oásis pelo peregrino do século XIX, alcançamos as salas dos Impressionistas. Recolhimento final? Ainda não: eles precisam agora rivalizar, sem sucesso, com uma vista deslumbrante sobre o Sena e as Tulherias, disponível no terraço ao lado. Não se pode negar o êxito de conjunto, da concepção do detalhe ao acabamento final da *mise en scène*. Trata-se sem dúvida da mais extraordinária expressão do gênero pósmoderno.



Vista de Paris (Montmartre) do interior do Museu d'Orsay

4.

Em suma: no atual estágio do capitalismo, a indústria cultural entrou no seu período *soft* (como a denominei de início), por assim dizer pósindustrial. Se pensarmos no que foi a indústria cultural nos anos 50 e 60, veremos que o processo se inverteu. Não se trata mais apenas de trazer a cultura elevada para o mundo quotidiano, rebaixando o tom e no limite desestetizando a arte na forma de uma cultura de massa, mas de introduzir o universo quotidiano no domínio antes reservado da alta cultura. À desestetização da arte segue-se um momento complementar de *estetização do social*, visível no amplo espectro que vai dos museus de *fine arts* aos museus de história da vida quotidiana — que aliás vão ganhando cada vez mais espaço com a voga dos *cultural studies* (voltaremos ao assunto).

À certa altura de um pequeno estudo sobre o debate da pósmodernidade nos EEUU, Christa Bürger procura mostrar que a “nova cultura dos museus” é uma das expressões mais enfáticas desse processo de estetização. Ao contrário dos museus dos anos 70, ainda projetados com intenções didáticas, vinculadas a movimentos sociais de democratização, a partir dos anos 80 eles teriam optado claramente por represar e desviar esse didatismo em favor de uma atitude crescentemente hedonista, a seu ver requerida pela sociedade de consumo. Talvez então o teor ideológico dos discursos que acompanham uma tal administração da cultura tenha se tornado mais discreto e brando, mas em compensação a exacerbação do estético teria sido mais radical. Estetização presente, em primeiro lugar, onde é mais escancaradamente visível, na própria arquitetura dos museus, arquitetura que cada

vez mais se apresenta como um valor em si mesmo, como uma obra de arte, como algo a ser apreciado como tal e não apenas como uma construção destinada a abrigar obras de arte. A crítica do funcionalismo, o elogio a torto e a direito do ornamento, a total liberdade de escolha dos estilos ou soluções construtivas, tornam o museu um lugar mais propício a um exercício projetual sem compromissos, onde o artista pode mais livremente dar asas à imaginação — o que é mais problemático em se tratando de um prédio residencial, de escritórios, ou numa casa de espetáculos. Assim, qual o arquiteto que até recentemente (hoje talvez estejam preferindo desenhar torres inteligentes) não ambicionava assinar o seu museu? E mais, com a pretensão de estar criando uma *obra de arte total* — não só algo que fascine em tudo e por tudo, mas que realize a função utópica de síntese propugnada pela arte moderna. Só que, enquanto esta via na *cidade* a realização desse ideal, a totalização própria a essa grande obra de arte sintética se daria hoje num plano sobretudo simbólico, cujo poder de contaminação seria de tal forma abrangente que acabaria por incluir nele, analogicamente, toda a realidade.

A título de exemplo do que vinha dizendo, Christa Bürger recorre ao depoimento de do diretor do museu de Mönchengladbach, de Hollein, Johannes Cladders, que nos informa que uma das janelas do museu foi projetada de modo a enquadrar a paisagem externa: “o modo de percepção que domina neste lugar é sem dúvida fundamental para o museu e é cuidadosamente elaborado. Isso transforma o mundo exterior num mundo estético, recuperado na perspectiva do museu.” Concluindo, diz ele: “A *obra de arte total* criada por Hollein incorpora a realidade em fatias em seu projeto (em sua planta). Ao

mesmo tempo, procura demonstrar como a realidade pode ser vista.” É esse caráter extrovertido da arquitetura de Hollein que possivelmente faz a celebridade de um museu que, digase de passagem, possui um acervo próprio muito pequeno — a experiência estética estaria portanto vinculada a essa percepção abrangente. Resume Christa Bürger: do ponto de vista totalizador do museu, todo o mundo aparece como sendo estético. Agora não é mais apenas a obra de arte que o museu neutraliza, como notava Adorno a propósito da administração cultural perpetrada também pelos museus, mas a multiplicidade da vida urbana aí sintetizada — devidamente polida e desdramatizada: o melhor dos mundos numa sociedade do ócio.

Mas o Museu da pequena Mönchengladbach ainda pode enganar como contrafação do clássico idílio alemão. Já o de Bilbao, por exemplo, que abraça com sua torre a autoestrada que atravessa o rio, incorpora, em sua extravagante cenografia, a mais obscena (no sentido técnico que a palavra ganhou depois dos escritos de Baudrillard) efígie dos tempos modernos: a circulação (a bem dizer abstrata) de veículos a toda velocidade. Podemos por um momento acompanhar o juízo deste teórico da simulação acerca dos amplos espaços de La Villette: o que o parque e o museu procuram ocultar, exorcizar, é a devastação e desertificação da cidade — a única cena verdadeira.



Frank Gehry, Museu Guggenheim, Bilbao (1992-1997)

5.

Num Simpósio recente, em Los Angeles, sobre Museus, Gianni Vattimo defendia essa nova voga fundado na constatação de que neles afinal convivem múltiplos estilos e expressões que remetem a outras formas de vida e que podem sensibilizar-nos, via imaginação estética, para as diferenças — algo nada desprezível nos tempos que correm. No outro extremo, Huysen, que ainda alega descender da Teoria Crítica, não diz coisa muito diversa, ao ver o sucesso atual dos museus, ao mesmo tempo como um sintoma (saudável por certo) de crise da fé ocidental na modernização enquanto panaceia, e como consequência do espaço que oferece para que as culturas mundiais possam “colidir e exibir as suas heterogeneidades e até mesmo incompatibilidades. Um espaço para transmitir, para hibridizar, para viver junto sob o olhar e a memória do espectador”. Por sua vez Jean-Pierre Jeudy, não por acaso um especia-

lista em patrimônio, embora alertando para os limites das pretensas estratégias de sentido dos poderes constituídos — em geral “estratégias asseguradoras” diante da ameaça do desmoronamento das crenças nos grandes valores tradicionais —, também acredita que uma tal simulação teatral de identidade culturais ou de uma vida social inexistente funcione como uma “multiplicação cênica” capaz de gerar transformações culturais. Para tanto seria preciso contudo passar para o outro lado, evitar a preservação que supervaloriza a monumentalidade, substituindo-a por uma que estabeleça contradições ativas entre conservação e memória, que articule o patrimônio passado ao futuro, que volte ao simbólico como *avant-scène* de uma história social, que se atenha tanto ao que há de residual na tradição cultural de um povo quanto à polissemia dos objetos culturais. Ou seja, um processo que realiza uma espécie de “anamnese coletiva” que revele os traços culturais autênticos, ou mesmo uma identidade cultural passada, mas numa interpretação ativa por parte do próprio grupo social, e que seja portanto prospectiva e transcenda o princípio identitário que congela as diferenças.

Segundo esse ambicioso programa de “etnologia regional”, estaria em causa uma recuperação global da sociedade, impulsionada pelo patrimônio, que funcionaria como “operador social”. Jeudy está pensando sobretudo nos ecomuseus ou museus comunitários, onde a gestão patrimonial já representaria um capítulo novo nas relações sociais, quando então uma primeira instância crítica dos vínculos tradicionais entre saber e poder, através de uma retroprojeção que desestruture o passado e faça retornar o que estava oculto, se encarregaria de fundar um “imaginário histórico” aberto para o futuro. Em princípio algo diverso da “historicização” desenvolvida pelas

políticas culturais oficiais, que manipulam a memória coletiva, álibi com o qual fabricam o espelho onde se reflete seu próprio poder. Não é de natureza muito diferente a aposta de Nestor Garcia Canclini no poder emancipador das identidades fictícias, capazes de gerar novas formas de vivências solidárias.



Musée d'ethnologie régionale de Bethune (1991)

Na apresentação : « Bei-Thun » se raconte à travers les vestiges de son histoire

Seria o caso de perguntar: como escapar ao perigo das imagens petrificadas e evitar a simples reprodução conservadora, ou resistir à tentação da museificação turística? Como afirmar as diferenças sem incorrer na formação de guetos ou na manutenção dos valores como forma de polícia cultural? Como seria isto possível numa sociedade de massa, numa economia globalizada, como a atual, onde a diversidade é justamente o avesso deste processo perverso: o resultado do estilhaçamento que ele gera, da discriminação, da exclusão mesmo, social e econômica, compensada por uma aparente inclusão cultural. Ali-

ás, o que se observa, é que uma tal política, de reforço das identidades locais, tem redundado no seu contrário, acompanhando a modificação do capitalismo que, por sua vez, vai alterando a própria fisionomia das cidades contemporâneas, já agora convenientemente fragmentadas. Contrapartida da homogeneização mundial, uma tal reposição das diferenças não passa de *sublimação cultural*, forjando, na ausência de referências sociais objetivas, identidades meramente simbólicas. Além do mais, as novas tendências estruturais de crise da regulação social e de desmonte dos Estados nacionais, transforma os alegados valores locais em mercadorias a serem igualmente consumidas e recicladas na mesma velocidade em que se move o capital. As ditas identidades, esvaziadas de qualquer substrato material, vão ficando tão voláteis quanto estas, por isso mesmo hoje os antigos ‘propagandistas’ da identidade preferem falar em transculturalismo, translocalismo, nomadismo, fronteira (não como limite fixo, mas como o que pode ser transposto, deslocado, diferido, etc. — margem, *edge*...). Este, parece-me, o ponto terminal de descompartimentação de mão dupla da arte a que vimos nos referindo.

Explico-me: uma tal globalização — econômica, tecnológica, midiática — enquanto vai gerando descompasso, segregações, guetos multiculturais e multiraciais, desterritorializações anárquicas, crescimentos anômalos e transgressivos, verdadeiros focos explosivos que devem esgotar suas energias numa entropia corrosiva, numa guerra interna generalizada, de facções e gangues, promove o consumo e a exportação de formas culturais e religiosas cada vez mais sincréticas, criando assim, ao mesmo tempo, uma vaga sensação generalizada de reconciliação democrática (em geral videoeletrônica).

As estratégias identitárias participariam pois das formas persuasivas de fixação das populações, especialmente as mais carentes, nos seus lugares de origem (afinal os ciclos migratórios cessaram), e só aquela pequena e avassaladora fração com poder de compra e que ativa o turismo internacional teria direito de circular, e com ela, mais livres do que nunca (ao contrário da força de trabalho, bloqueada no seu território de origem), as mercadorias — dentre as quais, os exotismos culturais que alimentam a mídia na era da administração soft, tanto quanto os acervos de *fine arts*. Esta, de fato, a nova hibridização da *high* e da *low culture*, a nova síntese arte e vida, mas na qual, certamente, a Utopia vanguardista, uma vez realizada, trocou de sinal.

Bibliografia sucinta sobre Museus¹

ADORNO, Th. — “Valéry, Proust, Musée”, in *Prismes*, Paris: Payot, 1986 (pp. 152/163).

ALLÉGRET, Laurence — *Musées* (2 vols.), Paris: Ed. du Moniteur, 1990/92

BAUDRILLARD, Jean — *L'Effet Beaubourg*, Paris: ed. Galilée, 1977

---- *La Villette*, Belo Horizonte, ed. Grupo “Céu do 3º mundo”, 1989

BOURDIN, “La ville surexposée”, in *L'Objet expose le lieu*, cahiers Expo Media n. 2, Paris: 1986 (pp. 176/184)

1. Em se tratando de um roteiro de aula, não há notas de citações, apenas referências bibliográficas, repassadas aos alunos na ocasião (1995).

BÜRGER, Christa — “The disappearance of Art: the Postmodernism debate in U.S.A.”, in *Telos* n.68, summer 1986 (pp. 93/106)

DAVALLON, Jean (org.) — *Claquemurer pour ainsi dire tout l’univers*, Paris: ed. Centre G. Pompidou, 1986

DÉOTTE, Jean-Louis — *Le Musée, l’origine de l’Esthétique*, Paris: L’Harmattan, 1993.

FERNANDEZ, L. Alonso — “Museus de Arte Contemporáneo — los trabajos de Sísifo”, in *Letra* 15/16, Madri, 1986 (pp. 67/72)

HUYSEN, Andreas — “Escapando da Amnésia”, in *Revista do Patrimônio Histórico Artístico Nacional* n.23/1994 (pp. 34/57).

JEUDY — *Memórias do Social*, RJ, ed. Forense Universitária, 1990

KLOTZ, Heinrich e KRASE, Waltraud — *Novas construções de Museus na República Federal da Alemanha*, SP, Inst. Goethe, 1991

KRAUSS, Rosalind — “The Cultural Logic of the Late Capitalist Museum”, CIMAM Conference, Los Angeles, spt. 1990 (manuscrito)

LACLOTTE, Michel — “O projeto do Museu d’Orsay” (entrevista), in *Novos Estudos* n.20, 1988 (pp. 148/158)

LÉVI-STRAUSS — “Orsay, a moldura e as obras”, in *ibid.* (pp. 159/162)

MAINARDI, Patrícia — “Postmodern History at the Musée d’Orsay”, in *October*, NY, n.41, 1986 (pp. 30/52)

MALRAUX, André — *Le Musée Imaginaire*, Paris: Gallimard (coll. idées/arts), 1965

MONTANER, J.Maria e OLIVERAS, Jordi — *Museums of the last generation*, London: Academy ed., 1986

MONTANER, J. Maria — *Nouveaux Musées, espaces pour l’Art et la Culture*, Barcelona: GG, 1990.

POPPER, Karl, “De la participation à l’interactivité dans les arts plastiques”, in *Vers une culture de l’interactivité*, Actes du

colloque, 19-20 maio, La Villette-Paris.

SALERNO, Luigi — “Museu e Collezioni”, in *Enciclopedia d’Arte* (pp.738-770)

SEARING, Helen — “The Development of Museum Typology”, in STEPHENS, Suzanne ed. *Building the New Museum*, The Architectural League of N.Y., Princeton Architectural Press, 1985

VALÉRY, Paul — “Le problème des musées”, in “Pièces sur l’Art” — *Oeuvres Complètes II*, Paris: Gallimard (coll. Pléiade), 1960 (pp. 1290/1293)

VATTIMO, Gianni — “Museum and the experience of art in the post-modern age”, CIMAM Conference, Los Angeles, spt. 1990 (manuscrito)

Revistas — números especiais:

L’ARCA 02, Milão, dez. 1986 — “Lo spazio del museo”; cf. em especial MARIANI, Ricardo “Voglio un museo per fare una casa e poi faccio una città” (pp. 1/5)

Arquitectura Viva 24, Madri, maio-junho 1992 (dossiê sobre museus)

Art Press n.97, Paris: 1985 — “Paris change des musées”

Connaissance des Arts, Paris: 1986 — “Musée d’Orsay”

Esprit, Paris: février 1987 — “L’Utopie Beaubourg dix ans après”

Lotus International n.35, Milão/NY, 1982 — “Il museo de l’Architettura”; cf. em especial DAMISCH — “Il dispositivo museo” (pp. 4/11)

Lotus International n. 53, 1987 — “Ordinamenti espositivi”; cf. em especial BOTTI, Gilberto, “Gae Aulenti, architettura e museografia” (pp. 57/75)

Parachute n.46, Montréal, 1987 — “Musées/Museums”; cf. em especial entrevista com Johannes CLADDERS sobre o museu

de Mönchengladbach (pp. 45/99) ; CRIMP, Douglas — “The Post-modern Museum” (pp.61/69) ; POINSOT, Jean-Marc — “Quand l’oeuvre a lieu” (pp. 70/77)
Projeto n. 144, S.Paulo, 1991 — “Museus, duas décadas”

Outros textos citados:

ARANTES, Otília — *O lugar da Arquitetura depois dos Modernos*, São Paulo: EDUSP, 1993

----- *Urbanismo em fim de linha*, São Paulo: EDUSP, 1997

BENJAMIN, Walter — “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica” (vs. eds.)

CANCLINI, Nestor Garcia — “O Patrimônio Cultural e a construção imaginária do Nacional”, in *Revista do Patrimônio Histórico Artístico Nacional* n.23/1994 (p. 94/115)

HARVEY, David — *Condição Pós-Moderna*, S.Paulo: ed. Loyola, 1992

LIPOVETSKY — *O Império do Efêmero*, S.Paulo: Cia. das Letras, 1989

RENARD, Jacques — *L’élan culturel*, Paris: PUF, 1987

II

‘CONTAMINAÇÕES’: ARQUITETURA

DE MUSEUS NA ‘ERA DA CULTURA’

ALTA CULTURA, ALTA COSTURA



Frank Gehry, *Museu Guggenheim* (detalhe), Bilbao (1992-1997)

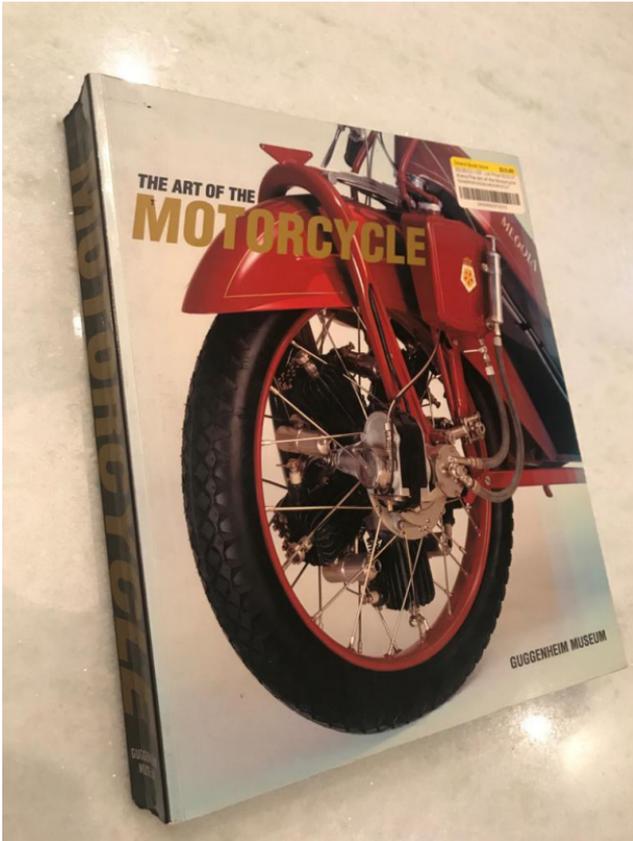
‘Contaminações’: Arquitetura de Museus ou Museus de Arquitetura*

Como será o museu do século XXI? Seria arriscado apostar na hegemonia futura de alguma das tendências em voga. Não faz muito, os museus de Richard Meyer, Hans Hollein etc., eram considerados os protótipos de uma nova era. Ao que parece a profecia está sendo eclipsada pelo sucesso surpreendente do Guggenheim de Frank Gehry, no que se refere à arquitetura propriamente dita, ao espaço interno, à gestão e natureza das mostras, sem falar na relação emblemática com a municipalidade que o encomendou. Seria esta então a fórmula da vez? Seria em todo o caso razoável simplesmente constatar que nessa matéria a regra parece ser mesmo a inexistência de qualquer programa estável. Foi-se o tempo em que um determinado acervo de objetos de valor cultural reconhecido era suficiente para definir a natureza e destino de um museu. Bem como sua arquitetura. Como nem mesmo esse mínimo é mais necessário para especificar um museu, fica difícil dizer ao certo do que se está falando quando se é convidado a falar sobre a arquitetura dos museus hoje. Mesmo assim vejamos mais uma vez em que pé estamos.

* Comunicação apresentada no III Seminário de Museus, promovida pelos Museus da USP, 2001.

I.

Começo pela dificuldade à qual acabo de aludir. Na verdade, um paradoxo bem conhecido: por um lado, somos testemunhas de uma avalanche museal inédita; por outro lado, quanto mais a maré se avoluma, menos sabemos dizer com que objeto estamos de fato lidando. Os inúmeros encontros internacionais promovidos pelo ICOM, Museus e outros organismos do gênero, não fazem senão reforçar esse sentimento ambivalente de que a instituição museu está em crise no momento mesmo de sua proliferação e diversificação numa escala social nunca vista. E isto não se deve apenas ao fato de não haver mais limites, tanto temporais quanto disciplinares – pode-se expor de tudo ou mesmo nada, misturar ‘produtos culturais’ (outra novidade, inclusive na terminologia bem sintomática) cuja justaposição num mesmo espaço de exibição nobre seria noutros tempos impensável, sem falar na velha e obsoleta distinção entre o baixo e o elevado em termos de distinção estética – mas sobretudo a multiplicação de atividades de tal modo heteróclitas abrigadas sob o seu teto – dos tradicionais ateliês de ensino e criação aos novos serviços de informação e consumo oferecidos aos seus visitantes, ou melhor, usuários – que já se tentou de tudo em matéria de analogia seja para qualificar ou desqualificar esses novos edifícios que ainda levam o nome de museus: centro cultural, shopping center, complexo de entretenimento (eufemismo para shopping que graças a algum apêndice dito cultural se beneficiam de incentivos fiscais), parques temáticos, e por aí afora.



Catálogo *A arte da motocicleta*,
exposição no Museu Guggenheim de Bilbao, 1999/2000

Indefinição que evidentemente se reflete no trabalho do arquiteto. O que de fato ele estaria projetando quando projeta um museu nos dias de hoje? Se “a arquitetura começa onde acaba a função”, como quer Paulo Mendes da Rocha, não é menos verdade que a inexistência total de função inviabiliza o projeto. Pois essa indeterminação mesma da forma-museu nos tempos atuais é um convite à conversão da arquitetura numa imensa floração de formas intransitivas se desdobrando no espaço (não por acaso associa-se o museu do Gehry, em Bilbao, a uma papoula, por vezes a um polvo ou mesmo um barco; o de

Milwake, do Calatrava, a um libélula; o Museu Municipal de Kushiro, no Japão, do arquiteto Kiko Mozuna, a um pássaro de ouro, e assim por diante).

Mas não é apenas a tipologia do museu que se tornou impossível de definir, embora se possa isolar algumas invariâncias periodizando sua metamorfose nas últimas três décadas do século passado, como tratarei de sugerir mais adiante. Pensemos na distância enorme que nos separa da remota tipologia de Durand, que dominou pelo menos um século dos principais museus mundo afora. Tampouco seria suficiente – longe disso – analisar apenas as condições ideais de exposição das ‘obras’, para falar à moda antiga. A saber: se, entre tantas variações, o espaço deve reproduzir a intimidade de uma sala de colecionador (ela mesma réplica do outro mítico interior burguês, o lugar por excelência da percepção estética), como pretenderam alguns museólogos ou curadores; ou se deve ser amplo e fluído como o imaginou a maior parte dos arquitetos modernos que chegaram a projetar museus; se o ambiente deve ser neutro, como queriam estes últimos, ou compor uma *mise en scène* que reconstitua para o espectador o lugar de origem da obra para o qual ela teria sido criada, ou seja se ela deve se apresentar inserida ou não num quadro histórico pertinente, questão sempre reposta a cada surto historicista, etc. etc.; ou ainda, se a ordenação das obras deve ser cronológica, por escola, ou temática; se a melhor iluminação é solar ou artificial; enfim qual a *promenade* ideal: livre ou dirigida? Própria ao recolhimento ou ao entretenimento de massa? Decisões que dependem de muitas outras questões a serem respondidas arquitetonicamente e que por sua vez dizem respeito a todas essas outras atividades que cada vez mais convergem para o museu, algumas em espaços

específicos, ou nos horários em que as exposições se encerram, outras concomitante e até entrosadas nelas.

Tudo isso sem falar no traço mais saliente dos tempos atuais, o lugar que o próprio edifício ocupa e cuja fisionomia passa a definir. Mas, sobretudo, o papel que passou a desempenhar no contexto urbano. Todos sabemos que o museu é uma das ‘alavancas’ mais importantes na ‘requalificação’(outro eufemismo hoje corrente entre urbanistas) das áreas ‘degradadas’(idem *ibidem*) da cidade. Só este último aspecto mereceria um capítulo à parte, na verdade central, pois tudo muda de figura no momento em que um museu é projetado como a gentrificação de uma região inteira de uma cidade. Como tratei por extenso desse tópico altamente problemático noutros estudos¹, fica apenas a indicação do caráter estratégico desse polo de investimento simbólico para as chamadas máquinas urbanas de crescimento.

Pelas mesmas razões também deixo apenas indicado o crescente papel dos museus como centro irradiador da ‘personalidade’ peculiar da cidade que o hospeda, que passa então, aliás como planejado, a ser identificada pelo seu museu, como o Guggenheim-Gehry de Bilbao. Trata-se, é claro, de um lance de *city marketing*. Antes de tudo, um bom prefeito deve saber vender bem a imagem da sua cidade, tanto ao investidor à procura de uma localização segura quanto à própria população, reforçando-lhe o ‘patriotismo de cidade’, como se diz, a propósito desse novo tipo de fidelidade do consumidor a uma ‘mar-

1. Cf. em especial “Cultura da cidade, animação sem frase”, em *Urbanismo em fim de linha*, São Paulo: EDUSP, 1998 e “Estratégia fatal. A cultura nas novas gestões urbanas”, em ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; e MARICATO, Ermínia, *A cidade do pensamento único*, Petrópolis: Vozes, 2000.

ca'. Mesmo assim tal estratégia pode as vezes falhar. Segundo pesquisas, a usina reciclada em que se instalou a nova Tate parece não dizer muito aos londrinos em termos de imagem de marca. Em compensação – confirmando que o essencial é que seja suficientemente chamativa – Willford (ex-colaborador de Stirling, inclusive no famoso museu de Stuttgart) parece ter tido mais sorte com o seu Lowry Center em Manchester, que, por suas formas variadas e placas de aço, faz com que a população local passe a ver no novo ícone o 'seu Guggenheim'.² A ser assim, se todos procuram o seu Guggenheim, fica muito difícil distinguir a diferença buscada como valor associado ao 'logo' da firma da padronização fordista de um McDonald franquizado³, fazendo a tal 'identidade' mudar de sinal, sinônimo do sempre igual gerado pelo capital, que precisa se sentir em casa, e seguro, em toda e qualquer parte do mundo.

2. Cf. Projeto n.256, 2001, p.76.

3. Cf. a respeito a entrevista da curadora Catherine David à Folha de São Paulo, 06.02.2001, p.E6.



Michael Wilford, Lowry Center, Manchester, Inglaterra (1992-2000)

2.

Como se vê, estamos entrando no mundo reservado dos negócios da cultura, e sobretudo na atmosfera institucional da nova cultura dos negócios, e pela porta principal, a dos museus, ou complexos assemelhados, como seria mais correto dizer. Nunca será demais repisar: com a revanche do capital contra os mecanismos de regulação social que haviam confinado seu ímpeto destrutivo dentro dos limites do Estado (seja ela social, no centro, ou desenvolvimentista, na periferia), as políticas culturais públicas mudaram de rumo e natureza. Ou por outra, à medida que encolhiam drasticamente, convertiam-se em agentes facilitadores de um novo regime de investimento privado na esfera cultural. Novo regime porque até mesmo o mecena-

to privado, característico da era liberal e que os plutocratas americanos levaram ao seu apogeu, mudou de sentido, cedendo o passo ao mecenato empresarial, devidamente estimulado pela correspondente renúncia fiscal, de sorte que os fundos públicos saem de cena apenas para subsidiar o marketing corporativo no novo capitalismo de imagens, cujo novo espírito exige visibilidade máxima para iniciativas em fluxo contínuo (como a Pesquisa e Desenvolvimento em produtos e processos) tanto na área social como na cultural, que no limite aliás acabam se confundindo. O mais significativo entretanto é que o novo espírito do *management* pró-mercado migrou para o interior mesmo do Estado, cujo redesenho deveria atender aos mesmos objetivos de eficiência empresarial. Um Estado gerencialmente reformado (ou pelo menos desmontado em nome desta palavra de ordem) deverá tratar portanto em conformidade os equipamentos culturais que lhe sobraem, reciclando-os de tal modo que não se possa mais distinguir o público do privado. Isso ocorreu de forma muito clara nos países centrais do *Welfare State*, e muito especialmente na França de Mitterrand, quando a cultura passou a ser vista como um ingrediente essencial da governabilidade. Talvez tudo tivesse se iniciado já nos anos 70, com o Centro Cultural Georges Pompidou, que, embora pretendesse responder a uma demanda de democratização da cultura, logo a transformou num objeto de consumo como qualquer outro. Mais do que a ‘imaginação no poder’, o que se viu foi, na verdade, o poder instrumentalizando a imaginação: a Cultura sendo posta em cena (em todos os sentidos) pelo Beaubourg e afins (o modelo logo se multiplicou mundo afora) em escala industrial: organizar visitas, programar debates, edições, atividades lúdico-pedagó-

gicas, etc... ‘Animação cultural’ a que se segue a política concertada dos anos Mitterrand, quando finalmente se dá a fusão entre publicidade (os grandes projetos são quase todos equipamentos culturais) e animação, ampliando o arquipélago Beaubourg e planejando a cultura como uma *entreprise* – foi quando a Secretaria de Cultura voltou a ser um Ministério e, não por acaso, dos *Affaires Culturelles*, com um ministro, Jacques Lang, que justificava tais empreendimentos com uma frase que ficou famosa e cujas variantes foram adotadas por muitos governantes para justificarem despesas faraônicas: “a cultura é o nosso petróleo”. Como escreveu Eve Chiappello:

Nestes anos, marcados pela figura não ainda desmoralizada do empresário Bernard Tapie, o mundo cultural apresentou uma mistura estranha de estatismo e empresariamento. Os anos Lang, nova idade de ouro da política cultural depois da era Malraux, foram assim estreitamente associados a um reconhecimento da dimensão econômica da cultura e a uma exortação ao espírito empresarial. O estilo mesmo da política cultural que se poderia qualificar de ativista-empresendedora é uma ruptura com os modos de ação pública tradicional.⁴

Voltando aos museus: pouco importa se privado ou público, exige-se um curador ou diretor artístico que funcione também como um *manager*, caso não contrate os serviços especializados de um gerente, ou um publicitário. Fechando o círculo veremos que esta simbiose vale também para os artistas que se apresentam no mercado do patrocínio. Em escala maior, estamos vendo o museu –

4. CHIAPELLO, Ève, *Artistes versus managers*, Paris : Éditions Metalie, 1998, pp.205-206.

por definição um recurso civilizatório, qualquer que seja a forma histórica na qual se apresente – convertido, e legitimado apenas nesta medida, em polo midiático de atração econômica, seja na forma dos investimentos bilionários que suscita no seu entorno, ou na forma dos empregos que em princípio estaria gerando, sem falar na referência de distinção que sinaliza para as classes tradicionais, como quem diz, também estamos na rede.

Se o que disse até aqui faz sentido, trata-se de um verdadeiro *tournant* que trouxe a cultura para o coração dos negócios – o encontro glamouroso entre cultura, dinheiro e poder – e que se expressa no que venho chamando de ‘culturalismo de mercado’, a propósito do papel desempenhado pela cultura nas novas gestões urbanas.



Richard Meyer, MACBA, Raval, Barcelona (1991-1995)
Projeto incluído no Plano Estratégico de reurbanização de Barcelona
por ocasião das Olimpíadas de 1992

3.

Não saberia precisar exatamente o momento dessa reviravolta no campo artístico e que vai se refletir na função e natureza do museu. É claro que não estou me referindo à relação entre arte e mercado, sem cujo contraponto de nascença, quase sempre hostil mas não raro convergente, não se teria notícia de algo como a moderna obra de arte autônoma, como já se disse, uma mercadoria paradoxal. Estou sim me referindo a essa inédita centralidade da cultura na reprodução do mundo capitalista, na qual, como estamos vendo, o papel do museu está se tornando por sua vez igualmente decisivo. Há quem veja na eclosão da arte tecnicamente reproduzível, na análise clássica de Walter Benjamin, responsável pelo declínio da obra de arte aurática em favor do valor de exposição, esse momento decisivo de inflexão. Por esse caminho, tanto Rosalind Krauss quanto Jean-Marc Poinot (que lhe é muito crítico) concordam ao atribuir ao Minimalismo, mais especificamente à produção do objeto em série, a virada em que a obra passa a ser produzida para ser reproduzida e, a seu modo, consumida.⁵ E “consumida” como valor de troca, de sorte que o museu passa a ter algo de empório, ou então teatro em que a mercadoria-arte seria encenada na sua forma publicitária.⁶ Além do mais o próprio museu integra essa

5. Os textos a que estou me referindo são: KRAUSS, Rosalind, “The Cultural Logic of the Late Capitalism Museum”, comunicação apresentada no CIMAM de 1990, em Los Angeles (mimeo); e POINOT, Jean-Marc, “Quand l’oeuvre a lieu”, in *Parachute* n°46, Montréal, 1987, pp. 70-77.

6. Segundo a periodização de Kurt Forster: templo, armazém, centro-cultural, teatro. (Cf. FORSTER, Kurt, “Del templo al teatro, la transformación de los museus”, in *Arquitectura Viva*, n° 24, Barcelona, 1992, pp. 6-12).

mesma cadeia de mercadorias paradoxais, no caso o circuito *fashion* das “cidades à venda”.⁷

Rosalind Krauss encerra o argumento referindo-se à “revolução” por Thomas Krens na reformulação do caráter de um museu, justamente um graduado em Ciências Empresariais por Yale na direção do Guggenheim, segundo o qual o que estaria ocorrendo com os museus seria da mesma ordem da sucedida em todos os outros setores em que a industrialização também acabou por se instalar, da agricultura ao esporte. Por que não na Arte? Basta reparar no modo desabusado pelo qual se exprime Krens para sentir o tamanho da virada em curso: embora distinguindo mercado da arte de mercado de consumo de massa, mais próximo do *dealership* do que da indústria propriamente dita, Krens só se refere ao Guggenheim como *museum industry*, no caso, *overcapitalized*, em busca de *mergers and acquisitions* e carecendo de um *asset management*. Na mesma linha, exposições e catálogos são para ele “produtos” cujo *marketing* adequado requer uma área de venda cada vez maior, de sorte a aumentar sua “fatia de mercado”. De certa maneira não se pode negar que estaria assim se realizando no domínio insuspeitado da arte o ideal de valorização do capital, encurtar ao máximo o tempo de circulação, juntando na mesma operação produção e consumo. Conhecemos o resultado: a multiplicação de museus Guggenheim mundo afora, segundo o modelo Disney, como aliás faz questão de salientar o próprio Krens⁸, através de franquias, permitindo assim abrigar tanto o acervo da coleção quanto fazer circular as obras e promover

7. Glosando um título meu: “Vendo Cidades”, in *Veredas* n°36, RJ: CCBB, dez. de 1998, pp.21-23.

8. Sempre de acordo com a comunicação de Rosalind Krauss citada.

exposições itinerantes mais facilmente patrocináveis por terem assegurada uma rede de lugares, exponenciando a rentabilidade conforme se replicam as mostras.

Não surpreende que outros museus tenham adotado este modelo empresarial, inclusive trazendo empresários de verdade para dirigí-los, empresários que, ocupando o vazio deixado pela oportuna retirada do Estado desse campo (eternamente deficitário, como estamos vendo...), se transformam em seus patrocinadores, com direito a sociedade no espaço. Veja-se a esse respeito a nova Tate, onde quem contribuiu para bancar a reforma da usina elétrica desativada em que foi instalada, tem direito de usá-la, por exemplo, para recepções. (O detalhe é menos desimportante do que parece, aliás, é crucial: em uma nova coalisão de poder e dinheiro, organizada em rede, o contato pessoal, e portanto o espaço estratégico no qual ele se dá torna-se indispensável). Mais próximo de nós, veja-se o caso do nosso (?) MASP: “construído em terreno cedido pela prefeitura, o edifício do MASP também pertence à municipalidade. Já a Associação MASP, composta de membros autoindicados, é uma instituição privada, detentora do acervo do museu e com licença para usar o prédio”. E como indicam as aspas não sou eu quem estou estranhando o fato.⁹ Numa palavra, não se gerencia empresarialmente a cultura se a estratégia não for a apropriação *en privé* de um recurso coletivo, melhor ainda quando o intermediário desse processo é o próprio Estado.

Aliás, não custa lembrar que o futuro dos museus foi assunto em Davos e, como registra o correspondente do jornal O Estado de São Paulo, Th. Krens era um dos *experts*

9. Matéria de GUZZI, Manoella, para o Caderno T da revista *Bravo* de agosto de 2001, p.7.

(!) mais solicitados nos debates, em que foi ficando cada vez mais evidente – escreve o jornalista – “que o gestor do museu do futuro vai ter cada vez mais, um perfil que se aproxime do CEO ou COO de uma empresa (principal executivo ou executivo chefe das operações). Ele deve ser mais um generalista do que um especialista”.¹⁰ Voltando ao nosso personagem, há quase dez anos Luis Fernandez-Galiano já observava que Krens introduzira no mundo exclusivo dos museus o estilo agressivo (como dizem os publicitários) dos operadores financeiros, um misto de Mikel Milken e Donald Trump, vendo no museu o capital fixo e nas obras o capital circulante, aplicando à cultura, em suma, toda a “filosofia da engenharia financeira”.¹¹



Matéria do jornal O Estado de São Paulo de 16 de agosto de 2001

Sobre a disputa entre as cidades brasileira para abrigar um Guggenheim

10. TEIXEIRA DA COSTA, Roberto, “O museu do futuro e o futuro dos museus”, em O Estado de S.Paulo, 25.03.2001, p.D12.

11. “Un pulpo de acero. Guggenheim Bilbao: el arte de la negociación”, in *Arquitectura Viva* cit. pp.13-17.

4.

Está claro que nestas circunstâncias projetar museus já não apresenta a mesma óbvia inocência de antigamente. Superdimensionamento, espetacularização, etc. são sintomas que falam por si. Quando se diz que a caixa do museu se rompeu, o que de fato se está constatando, para além da dimensão propriamente morfológica, é que não se trata mais de um edifício destinado a abrigar objetos cuja apreciação procura facilitar da melhor maneira. Ocorre que tal destinação elementar já comparece mediada pelas 'n' funções que o museu passou a exercer. A novidade não está de modo algum na implosão do 'caixote', mas nessa resultante sobredeterminada de exigências e pressões das mais variadas procedências, da política cultural de turno aos múltiplos interesses das novas máquinas de crescimento urbano. Pois é essa promiscuidade que aflora já no desenho mesmo desses edifícios que vão se reproduzindo mundo afora com o velho nome de museu.

“Contaminação” me parece uma boa caracterização para esse novo mundo misturado dos museus, e suas mais inesperadas ramificações. Por ocasião do Morumbi-Fashion de 1999, o jornalista Antônio Gonçalves Filho intitulava sua matéria a respeito: “O arquiteto dos museus entra na passarela da moda”.¹² O arquiteto em questão era Paulo Mendes da Rocha, convidado pelo dono da M. Officer para desenhar o espaço do desfile da grife. A mesma matéria nos informa que o novo parceiro do estilista Carlos Miele, teria consentido em relançar sua cadeira Paulistano (projetada em 1957 para o Clube do mesmo nome)

12. Folha de São Paulo, 11.01.1999, p.D1.

para a qual o empresário, por seu turno, teria criado novas capas, uma para cada estação do ano, como seria de se prever em se tratando de moda, uma espécie de colete que num determinado momento uma modelo vestiria em performance a parte durante o desfile. Também somos informados pela matéria que a cidade teria ganho um novo estilista, já que sobre o manequim suspendia-se um vestido longo trazendo estampado o esboço original do MuBE. A um tal livre trânsito justamente o nome da grife deu o nome de ‘contaminação’. Como disse, não sei de denominação mais apropriada para esse intercâmbio de funções, para ficar ainda nos termos do artigo original. Acresce que a M. Officer também produz vídeos e performances de artistas de renome em seus desfiles, e além da cadeira de PMR também intenciona introduzir seus produtos no mercado fonográfico. A essa altura inútil lembrar que a M. Officer atua igualmente na área social, com a mesma desenvoltura com que expande o núcleo cultural dos negócios da moda. O novo na atualidade destas contaminações é a tranquila desinibição com que se anuncia seu teor de estratégia a um tempo cultural e mercadológica, sem que uma não vai sem a outra. Tornou-se a coisa mais natural do mundo que quem fale em cultura também fale em necessariamente em *management*. Assim que o diretor executivo da Cartier afirme que é preciso aproveitar o fato de que a cultura está na moda, tornou-se uma espécie de senso comum comercial. Quanto a saber porque a cultura está na moda já não é tão simples assim, trocadilhos à parte...



Catálogo da M. Officer

Desfile de moda e mostra das Poltronas Paulistano com capas
desenhadas pelo esilista

5.

Alguns sociólogos franceses (Boltanski, Chiapello, J.M. Merger, etc), interessados mais particularmente em identificar os ingredientes do “novo espírito do capitalismo”, têm observado como as antigas barreiras que separavam dois mundos antagônicos, o dos negócios e a vida de artista (esta última entendida desde os seus primórdios como antiburguesa por definição), estão se tornando cada vez mais porosas, a ponto de ficar difícil (dependendo do ramo de atividade) distinguir um artista digamos ‘empreendedor’ de um executivo de uma firma que funcione na base de prospecção de ‘parcerias’ para a realização de ‘projetos’. Notam, por exemplo, que o elogio corrente da alta produtividade característica das novas tecnologias, se dá nos termos em que se costumava descrever a função por assim dizer desbravadora da arte, como ‘criatividade’, ‘imaginação’, ‘invenção’, ‘inovação’, etc. Por sua vez, termos recorrentes, estes últimos, na caracterização do

novo *manager* requerido pela organização dita ‘em rede’ da atual produção capitalista flexível, cada vez mais um profissional que se destacará pelo anticonvencionalismo, pela versatilidade em multiplicar projetos e estabelecer boas conexões num mundo de negócios cada vez mais relacional (a ponto do contato pessoal em lugares privilegiados tornar-se fundamental), enfim, deverá mostrar-se criativo como um... artista – o qual, por sua vez, foi se tornando um especialista em costurar patrocínios e parcerias, e cuja ‘arte’ foi se transformando num ‘produto’ de equipe, ou de um ‘círculo de qualidade’, como se diz no jargão pós-fordista. (Pensando bem, não foi essa a matriz configurada pelo cinema ao industrializar a vida de artista? Com a diferença de que os estúdios americanos originais já prefiguravam quase uma linha de montagem para produção de filmes standard).

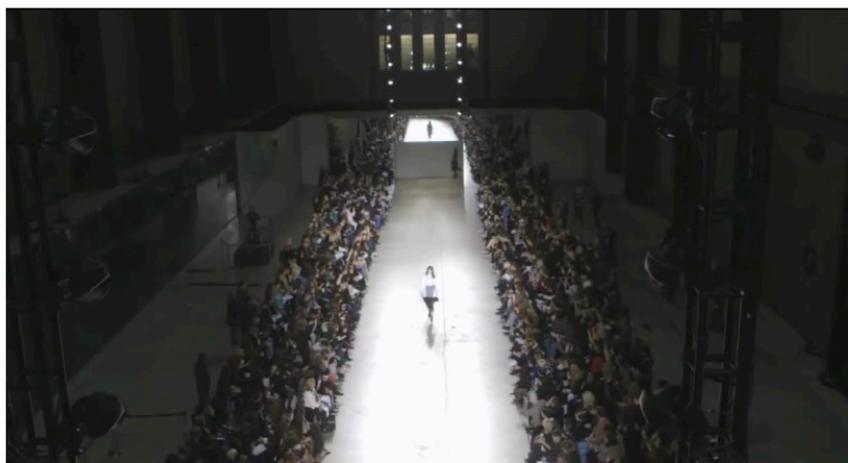
Daí o caráter cada vez mais ‘cultural’ de que precisa se revestir a esfera dos negócios (da imagem de ‘marca’ à ‘atitude’ empresarial), e a necessária organização empresarial de qualquer iniciativa artística que aspire à indispensável ‘visibilidade’ numa sociedade de redes efêmeras. Por isso, hoje em dia, o estilista de moda – mais do que o cineasta – parece ter se tornado a figura emblemática entre esta criação estética e o *management* flexível. A apresentação de uma coleção mobiliza uma rede considerável de cenógrafos, músicos, promotores, fornecedores de estampa, costureiras, publicitários, arquitetos-cenaristas, designers gráficos, jornalistas especializados, e tudo com um roteiro ‘artístico’ (a proposta...) como uma série de instalações ou um desfile de escolas de samba (hoje também uma indústria flexível). Só assim se constrói uma ‘marca’ que por sua vez pauta a futura prospecção do gosto tendencialmente redescoberto na sociedade, a pros-

pecção dos estilos de vida e consumo. Sem falar é claro na progressiva indistinção entre a top model e a star dos outros gêneros de espetáculo – cinema, TV, teatro, dança. Não surpreende que a produção artística hoje seja incompreensível sem esse suporte material; ou por outra, todos os ramos parecem funcionar interligados numa imensa rede de conexões igualmente ‘empreendedoras’, e na qual um dos ingredientes estratégicos é a circulação permanente das pessoas concernidas num mesmo ambiente de gente que ‘decide’ ao se encontrar – esse o núcleo duro em torno do qual gravita uma pequena legião de ‘modetes’, ‘culturetes’ e ‘arteiros’. Essa área de convergência e permuta requer obviamente espaços altamente qualificados e funcionalmente específicos e polivalentes..., dos quais o grande hall da Nova Tate é o mais recente exemplo.



Herzog & de Meuron, New Tate Gallery (2000)

Grande hall criado para abrigar grandes obras de arte, como a *Aranha*, de Louise Bourgeois, instalações, performances e todo o tipo de atividades, recreativos ou exposições industriais, como da Hyudai, ou desfiles de moda como da TOPSHOP AW14



6.

Voltando à estreia do nosso arquiteto dos museus na passarela da moda, que a moda tenha entrado nos museus é um dado recorrente e, ao que parece, irreversível, assim como os museus estão na moda, outra vez sem trocadilho. Assim sendo, não surpreende que os arquitetos que assinam os museus passem a integrar o *star system* do ramo. Gostemos ou não, trata-se de mais um circuito Elisabeth Arden, no caso, o das ‘contaminações’ bem planejadas. Não me passa pela cabeça desmerecer a obra de quem quer que seja por saber ocupar uma posição estratégica no seu ‘campo’ (como gosta de falar o sociólogo Bourdieu). De caso pensado ou não, o fato é que Frank Gehry só passou a ser reconhecido e, como tal, projetado nas nuvens, depois do Guggenheim de Bilbao. A partir daí pode desengavetar o projeto do Disney Hall, e está às voltas com vários outros museus: um, em Biloxi, Mississippi, outro, no Tennessee, a ampliação da Galeria Corcoran, em Washington, e o novo Guggenheim de NY, talvez o do Rio de Janeiro, e seguramente muitos mais... Mas enfim este é um caso à parte. Mas nem por isto está deixando de criar um padrão novo de museu, para ainda não falar em tipologia. Resta acrescentar que não são poucos nem menores os arquitetos cuja fama ascendeu aos céus por seus museus: Rogers e Piano, Pei, Richard Meyer, Hans Hollein, Stirling e Willford, Isosaki, Botta, Moneo, Calatrava, Siza, agora Herzog e de Meuron, e assim por diante.



Frank Gehry, Disney Hall Center, Los Angeles (1992-2003)

7.

Concluindo, o roteiro dessas transformações ocorridas com os Novos Museus pode assim ser resumido: museu/centro-cultural/shopping/parque-temático, do Beaubourg aos últimos exemplares do Guggenheim (respectivamente, décadas de 70, 80 e 90), quando as musas foram progressivamente cedendo lugar às massas¹³, recorrendo à espetacularização e à animação culturais com vistas ao consumo massificado. Ou seja: da valorização da cultura à cultura do valor.¹⁴

13. Glosando o título de WERT, José Ignacio, “De las musas a las masas”, em AV cit., p.3.

14. Não pude reconstituir, por falta de registro, a segunda parte desta fala, que foi sobre como, nesse contexto, pensar o papel de um Museu Universitário, mais especificamente, como projetar e inclusive localizar (no campus ou noutra espaço da cidade) uma nova sede para o MAC USP. O concurso estava aberto e Paulo Mendes da Rocha, que participava dessa mesa, tinha apresentado um projeto – que, diga-se de passagem, foi preterido pelo de Bernard Tschumi (fortemente criticado por mim na ocasião, que já antecipava a escolha, dada a maior sintonia do arquiteto suíço com os novos ares do tempo), a ser localizado na região central de São Paulo (logo também descartado).



Christian Portzamparc, LVMH Tower, NY, 1999

Da alta cultura à alta costura*

Se o museu foi o grande ícone destes últimos vinte anos, ao mesmo tempo suas funções foram se ampliando e metamorfoseando de tal modo a ponto de nos deixar desarmados ao tentar definir o que é e pra que serve — de espaço privilegiado e abrigo de obras de arte foi se transformando num espaço qualquer, que abriga objetos quaisquer, de um tempo qualquer, desde que tudo isto tenha um público consumidor expressivo. Ao mesmo tempo, não há como negar, essa obsessão museal e memorial fim de século começa a mostrar uma certa exaustão: há ainda grandes projetos de museus mundo afora, mas não com a mesma intensidade, não há dúvida de que as ‘encomendas’ de museus por parte dos governos em busca de visibilidade entrou em “refluxo”¹. Tudo se passa como se essa descarterização da forma-Museu original fosse cedendo lugar a uma proliferação de outras formas e espaços múltiplos, também eles, com finalidades várias. Um sintoma é a mudança que começa a ocorrer no mundo da arquitetura, onde se assiste uma migração do *star system* para outras áreas, muito especialmente para o mundo das grifes – as boutiques que vão enobrecer as regiões tornadas chiques das nossas cidades, multiplicando o modelo Rodeio Road (já mais antigo) de Los Angeles, como a nossa Oscar Freire, em

* Dando continuidade a algumas questões levantadas no texto anterior, parte de um texto inédito de 2004, motivado especialmente pela leitura do livro de OMA/Koolhaas sobre as lojas Prada.

1. Cf. LIPOVETSKY, *Les Temps Hipermodernes*, Paris : Grasset, 2004, p. 132.

São Paulo, ou a Friedrichstrasse do antigo leste berlinense, para onde migraram lojas como a Galeria Lafayette, e todas as marcas de luxo — Dior, Armani, Prada, Chanel, Vuiton, Gaultier, Burberry, Valentino, e outras mais —, em São Paulo chegamos a ter duas lojas da Tiffany, coisa que não ocorre nem mesmo em Paris, embora na origem dessas ruas de consumo de luxo esteja indubitavelmente a rue Montaigne ou a região da Ópera da capital francesa.

Um exemplo desta inversão (invasão?) é que o maior patrocinador brasileiro das grandes exposições de arte, estilo “arrasa quarteirão”, a Brasil Connects², está substituindo as obras de arte por figurinos e promove neste ano de 2004 a mais esperada mostra de moda: a “Passion Fashion”. Nisto não há novidade, se não se chegasse ao extremo de dizer que as criações da moda são hoje a expressão máxima da criatividade e as modelos, a própria encarnação da subjetividade hipermoderna.³ Assim, mais uma vez um espaço em princípio consagrado a exposições de arte — a “Oca”, do Ibirapuera — volta a abrigar as últimas manifestações da moda, com direito à nostalgia e tudo o mais que um lugar como este pode oferecer de múltiplas experiências, como, por exemplo, as “respostas brasileiras” às diversas criações estrangeiras, que vão da “Ode ao corpo” à “Mulher Esculpida”, da “Costura sublimada” à “Viagem ao país do fantástico”, e assim por diante, acrescidas do deleite de fotos quase-obras-de-arte dos grandes mestres, como Man Ray ou Cartier-Bresson⁴,

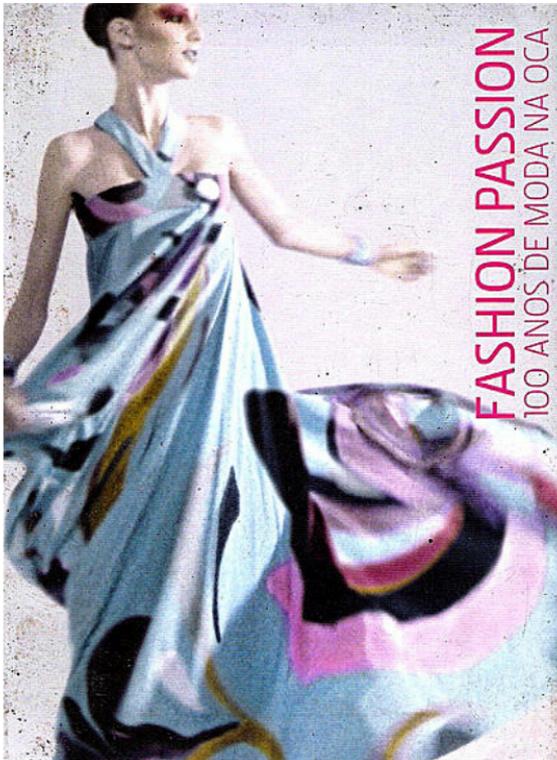
2. Logo a Associação deixaria de existir devido ao processo que se iniciou em final de 2004 contra o Banco Santos e seu diretor, Edmar Cid Ferreira.

3. LIPOVETSKY em entrevista à Folha de São Paulo, 14/04/2004.

4. Ver matéria a respeito de HIRSZMAN, Maria, “A hora da vaidade”, no O Estado de São Paulo, “Caderno 2”, de 11.09.04. E de Fábio Cypriano, na Ilustrada da Folha de São Paulo, de 12.09.04.

sem contar o *amenagement* do espaço por Paulo Mendes da Rocha.

Não por acaso, os arquitetos de museus parecem estar atentos a estas ‘contaminações’⁵, que tanto trazem a moda para dentro dos museus, quanto os transformam em arquitetos na moda e da moda. Assim, vários deles, que se tornaram conhecidos por seus museus ou centros culturais, passaram a projetar lojas de grifes ou espaços de desfiles.



Catálogo da Mostra (2004)

5. Termo utilizado pelo estilista Carlos Mieli que assim batizou a mostra Morumbi Fashion de 1999. Ver a propósito minha comunicação no III Seminário de Museus, promovida pelos Museus da USP, 2001 e publicado neste e-book.



Fashion Passion, 100 anos de moda na OCA (2004)

Aliás, os mesmos que também são responsáveis pela ambientação das grandes mostras de arte. Por exemplo, Jean Nouvel, que se celebizou sobretudo por seu Instituto do Mundo Árabe e assina pelo menos dois outros museus — o das Artes Primárias, de Paris, e a extensão do Museu Rainha Sofia de Madri — , acaba de se associar ao

Guggenheim, ao pintar de preto o interior do famoso prédio de NY, de Frank L. Wright, para receber a exposição *Brazil Soul and Body* e projetar o Guggenheim-Rio, ao mesmo tempo que a sede da Versace, também em NY, e, não faz muito, as Galerias Lafayette de Berlim a que nos referíamos.



Jean Nouvel, Cenografia para a exposição *Brazil Soul and Body*
Guggenheim NY (2001)

Portzamparc é outro arquiteto francês que se celebrou pela Cidade da Música e foi introduzido em Nova York através da sua torre facetada para a marca Vuitton. Herzog e De Meuron — conhecidos hoje especialmente pela reabilitação da Nova Tate, de Londres —, foram convidados a conceber lojas e sedes das indústrias italianas de confecção Prada, ao lado de um dos mais polêmicos arquitetos, Rem Koolhaas. Este, ao que parece, por ter interessado o empresário chefe da marca, Patrício Bertelli, por suas ousadas teorias a respeito da imposição do modelo shopping center às cidades contemporâneas, de modo a programar o consumo em todas as instâncias — para

Koolhaas, não apenas a essência do homem atual, mas o último reduto de atividade pública. Afinal — continuando com as nossas contaminações — foram três dos seus assistentes que colaboram com o curador Laurent Le Bon na cenografia da mostra “Parade”, do Beaubourg, na própria “Oca”. A jornalista de moda da *Folha* comenta o fato, dizendo que Herzog justifica ter cedido à Prada por esta “representar um novo tipo de cliente, interessado num novo tipo de arquitetura e que se envolve numa troca de experiências, participando de um *debate cultural*” (grifo meu). E a colunista acrescenta, de seu lado, que a novidade dos projetos desses arquitetos (Koolhaas incluído, por certo) residiria justamente no deslocamento das funções convencionais da loja, “tratando-a antes de tudo como um espaço artístico”.⁶

Afinal as distinções são de tal modo tênues, como vimos, que a moda passa a ser hoje a expressão por excelência de um outro tipo de produção/consumo, que cultiva a diversidade, o novo, o efêmero, a criatividade (artística ou como se queira chamar), etc. — características da “era do vazio”, quando passamos a viver sob “o império do efêmero”, como pretende Lipovetsky, para quem “a alta costura museifica hoje a moda numa *estética pura*”, ao mesmo tempo que “reabilita o *ethos econômico*”.⁷

6. *Folha de São Paulo*, 19.10.2001, caderno Especial p.5. Aliás sobre todas estas questões ligadas à Prada e seus arquitetos, ver, além deste caderno Especial sobre Moda, as reportagens de Erika Palomino dos dias 27 de fevereiro e 3 de março de 2001 e de 11.01.2002, e, sobre a exposição na Oca, *Folha de São Paulo*, 8.10.2001, p. .e.1. Cf. do próprio Rem Koolhaas, *Mutaciones*, Barcelona, ACTAR, 2000, especialmente capítulo sobre “Shopping. Harvard Project on the City” e o volume *Prada*, Milão: Fondazione Prada edizioni, 2001, com todos os projetos do grupo OMA/Koolhaas para Milão, NY, Tóquio, São Francisco e Los Angeles.

7. LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efêmero*, São Paulo: Cia. da Letras, 1989, p. 108.



Herzog & de Meuron, Edifício e loja Prada, Tóquio (2001-2003)

Invertendo o diagnóstico de Daniel Bell a respeito das “contradições culturais do capitalismo”, Lipovetsky foi dos primeiros autores a salientar o quanto o neo-hedonismo se torna um vetor de indeterminação e de afirmação da individualidade, altamente propício num contexto de economia frívola. A *fun morality* contemporânea, que trabalha justamente no sentido da afirmação individualista da autonomia privada, da individualidade lábil, e assim por diante, é o ethos flexível de que necessitava o novo capitalismo. Nada mais funcional, portanto, do que a moda na sua exigência de reciclagem permanente; ela é, do ponto de vista apologético de Lipovetsky, o contrário do que se costuma dizer, é

“um instrumento de racionalidade social: racionalidade invisível, não-mensurável, mas insubstituível para adaptar-se rapidamente à modernidade, para acelerar as mutações em curso,

para constituir uma sociedade armada em face das exigências continuamente variáveis do futuro. O sistema consumado da moda instala a sociedade civil em estado de abertura diante do movimento histórico, cria mentalidades desentrevadas, de dominante fluida, prontas *em princípio* para a aventura deliberada do Novo.”⁸

Portanto o autor é levado a não concordar com o tão propalado fim das ideologias; segundo ele, estaríamos assistindo antes a uma reciclagem das mesmas na órbita da moda. Traduzindo: a uma glamourização das ideias. Não que essas sejam totalmente comandadas por uma lógica de renovação gratuita, mas, segundo Lipovetsky, a lógica do novo acaba penetrando mesmo nas esferas que, *a priori*, são mais refratárias aos movimentos da moda. Graças a isso, as novas ideias liberais teriam conseguido tão rapidamente se impor. Justificando-se, passa a expor o que chama de “nova cultura empresarial” — algo que começa a produzir transformações profundas no comportamento dos indivíduos. Por exemplo: as empresas — diz ele — se tornam menos lugares de exploração e de luta de classes do que de criação e participação de todos, algo como uma processo de “cooperação conflitual”. Uma tal reviravolta evidentemente não poderia deixar inalterada a esfera subjetiva, fazendo com que o “individualismo *psi*” dos anos 60 tenha se reciclado “integrando a nova sede de business, de software, de mídia, de publicidade”. Ganhar dinheiro e publicidade estariam sendo reabilitados, mas agora com motivações psicológicas e culturais: nesta nova sociedade “narcísica” e de “vertigem da subjetividade intimista, o business é tanto um meio de construir para si um lugar econo-

8. *Ibidem*, pp. 176-7.

micamente confortável quanto uma maneira de realizar-se a si próprio, de superar-se, de ter um objetivo estimulante na existência”. Explica Lipovetsky: “Não há nenhuma ruptura entre o novo culto empresarial e as multiplicadas paixões dos indivíduos pela escrita, música ou dança; por toda parte são a expressão de si, a ‘criação’, a ‘participação em profundidade’ do Ego que predominam”.⁹ E tanto faz se se trata da individualidade cool, da era dita pós-moderna, próprio a um certo “hedonismo jubilatório”, ou, mais recentemente, de um eu “crispado” e cada vez mais voltado sobre si mesmo, quando a primazia das sensações íntimas parecem se sobrepôr à “teatralidade social” da fase anterior.¹⁰ Nada mais nada menos do que o paroxismo da sociedade narcísica – uma sorte de hipernarcisismo, numa era de hiperconsumo, que não se deixa mais medir apenas quantitativamente, dando lugar ao consumo do luxo, como aspiração máxima – a busca da permanência, até mesmo do eterno, numa sociedade do descartável, como se verá a seguir.

Um outro autor, Jeremy Rifkin, por sua vez nitidamente inspirado em Lasch, que de certo modo já antecipara todas estas questões, explica-nos que a nova identidade do Eu não pode ser pensada apenas em termos do que este produz ou acumula, mas no “número e intensidade das experiências às quais tem acesso”. E acrescenta: “as novas gerações se acreditam povoadas por ‘criativos’ que evoluem confortavelmente entre as cenas e as representações do mercado cultural, adotando sucessivamente os diversos cenários” — ao que ele chama de “personalidade proteiforme”, ou, na terminologia de Keneth Gergen, “multifrênica”, que

9. *Ibidem*, pp.252-55.

10. Id., *Luxe éternel. De l'âge du sacré au temps de marques*, Paris: Gallimard, 2003, pp.60-61.

“evolui em meio de correntes movediças, interativas e contraditórias”. Um eu fragmentado e “conectado” — como diria Baudrillard: “reduzido a terminais de múltiplas redes”. Ao mesmo tempo, conclui Rifkin, a surrada metáfora teatral para o comportamento humano ganha uma outra dimensão: um número crescente de pessoas passa a conceber sua vida como uma representação teatral, como uma representação artística ou uma obra prima inacabada, enquanto as indústrias culturais, de seu lado, se encarregam de explorar esta nova forma de consciência, fazendo com que uma fração considerável da economia vá sendo acionada justamente pelos “gestores de imagem”. Plasticidade do psiquismo humano que paradoxalmente o autor vê como uma possível nova via de renovação cultural.¹¹ Eu prefiro a companhia dos que, segundo ele, “mais cínicos”, veem nessa fragmentação uma forma de alargar a gama de nichos de mercado cultural.

Retomando um dos nossos arquitetos: Koolhaas. Embora tivesse declarado ser a matriz das cidades contemporâneas os *malls*, aparentemente, ao se dedicar à grife Prada, pareceria estar contrariando a lógica desses grandes *shoppings*, cedendo justamente ao fascínio da raridade e do LUXO e não mais do consumo de massa próprio a estes últimos. Como escreve no livro-álbum da Prada:

11. Cf. *L'âge de l'accès — la révolution de la nouvelle économie*, Paris: La Découverte, cap.10. Para comentários mais detalhados do livro e do argumento exposto neste parágrafo, ver minha conferência de 2005, “A virada cultural do ‘Sistema das Artes’” reproduzida neste e-book.



OMA-Koolhaas, Loja Prada, NY (2003)

*In a world where everything is shopping...
and shopping is everything..
what is luxury?*

Luxury is NOT shopping.

Luxury

=

Attention

“Rough”

Intelligence

“Waste”

Stability

Portanto, aparentemente, o oposto do hiperconsumo de que falava Lipovetsky. Não há dúvida, ao menos à primeira vista, uma cadeia de *boutiques* é o anti-shopping, o que não quer dizer obrigatoriamente que não seja hiper, apenas não o será de massa.

Em favor de Koolhaas devo dizer que, embora ele oponha o luxo à acumulação, a renúncia à multiplicação, a atenção à dispersão, e assim por diante, do mesmo modo que, ao constatar há alguns anos atrás a universalização do modelo shopping center, não só ele não estava fazendo a apologia desta colonização de todos os domínios da vida urbana¹², também agora não parece estar adotando sem mais o ponto de vista da exclusividade. Portanto, mesmo que tenha havido um recuo em relação a certos princípios de sua arquitetura anterior, como pretende o crítico inglês Hal Foster, em livro recente – *Design and Crime* –, esta última não passaria de uma mudança de estratégia de modo a manter o fio vermelho da política da ambiguidade, segundo a qual (apesar de ser pouco provável escapar do mercado) pode-se sempre adotar esquemas de provocação – *critical insight*. Feita a ressalva de que não teria estado jamais, nas intenções de Koolhaas, através da arquitetura, “afetar mudança”.¹³

Sem lhe retirar o caráter de ambiguidade, eu diria que é contudo ainda o mesmo *market realism* que o havia levado a adotar as lições de composição dos megaespaços que o fará reduzir a escala e projetar cadeias de lojas (bem como residências) cujas estratégias parecem ser opostas, mas que representam uma nova etapa, a mais recente do capitalismo, em que o consumo de objetos cede ao acesso a um certo modo de vida ou mesmo a algumas condições básicas de bem estar.

12. Cf. *Mutaciones*, cit., pp. 116 e ss. Cf. também entrevista à *Folha*, 6.03.2002, p.El., em que ele ao menos pretende, ao afirmar que o shopping é a última forma de vida pública, estar se referindo à “forma terminal da sociedade ocidental, o que tem uma dimensão crítica”.

13. FOSTER, Hal, *Design and Crime*, Londres: Verso, 2002, especialmente cap. 4: “Architecture and Empire”.

Sirva aqui de contraponto inesperado uma afirmação de Hans Magnus Enzensberger, num de seus ensaios: “enquanto os shoppings se multiplicam como num filme de horror, aspira-se hoje antes de tudo ao necessário”. Ou seja, na medida em que o essencial se transforma no privilégio de uns poucos, a nova modalidade do luxo passa a ser: tempo, atenção, espaço, sossego, meio ambiente e segurança. Como vemos, todos atributos que, ao menos em parte, dependem de uma “boa arquitetura”. O que não difere muito do que Koolhaas define como sendo o luxo, no catálogo da Prada. Aliás, noutra passagem, para caracterizar o que hoje é considerado luxo, em oposição ao esbanjamento consumista a que sempre esteve associado, Enzensberger recorre a Coco Chanel, ao dizer que “o luxo não é o contrário de pobreza, mas de vulgaridade”. Portanto, o Duty Free ou os shopping centers não seriam mais do que “o necrotério do luxo”, que tem cada vez menos a ver com o consumo daquilo que se adquire a cada esquina, mas com o acesso aos “pressupostos vitais elementares”.¹⁴

Além do mais, demonstrando como não há propriamente ruptura de continuidade mas readequação às demandas do mercado: não se pode esquecer que foram as considerações de Koolhaas sobre o papel dos shoppings nas cidades contemporâneas que levaram Patrício Bertelli a convidar o grupo OMA para executar o projeto de algumas de suas lojas. Embora o consumo aí devesse obedecer a uma outra lógica, a novidade estava em criar espaços que, ao contrário daqueles dos shoppings, aparecessem como não mercantis – algo que os assemelhasse aos espaços dos museus, que, por sua vez, paradoxalmen-

14. “Ensaio sobre o Luxo”, da coletânea *Zickzack*, publicada na Folha de São Paulo, caderno *Mais!*, 30.03.1997, p.6.

te, são cada vez mais destinados ao consumo. Enquanto, como nota aliás com pertinência Hal Foster, os *malls* eles próprios já não representem neles mesmos lugares privilegiados para “compras”.

Sem dúvida, alguma coisa mudou do “realismo sujo” da fase anterior da arquitetura de Koolhaas (como a caracteriza Jameson¹⁵) para algo que está mais próximo de um “minimalismo clean”. Mas, será que não se pode dizer que, num caso e noutro, estamos diante de réplicas estilizadas do próprio funcionamento do mundo capitalista contemporâneo, em que o colecionismo kitsch parece ceder à ostentação de um sóbrio bom gosto, de exclusividade, raridade, etc.?

Voltando ao texto-manifesto, redigido por Koolhaas/OMA, a propósito das lojas PRADA, trata-se antes de tudo de uma expansão da marca numa rede cada vez mais extensa, o que pode redundar numa sensação de familiaridade, e numa dissolução da “aura”, numa acumulação de “obviedades”, mas que pode, por outro lado, obrigar a uma estratégia de permanente redefinição da marca. É, ao menos, no que ele parece apostar: “um negócio GRANDE funciona como uma vitrine conceitual, um instrumento para transmitir futuras direções, que carrega positivamente o número crescente de negócios típicos”. Para tanto, os conceitos chaves de que lança mão são: diversidade, das lojas e dos espaços, exclusividade, intimidade (no serviço), mutabilidade (que se perceba a novidade), e a introdução de tipologias não-comerciais. Diz Koolhaas que lhe foi pedido um espaço de comércio e ele propôs em contrapartida que fosse introduzida uma dimensão pública – justamente através de espaços destinados a atividades ‘culturais’...

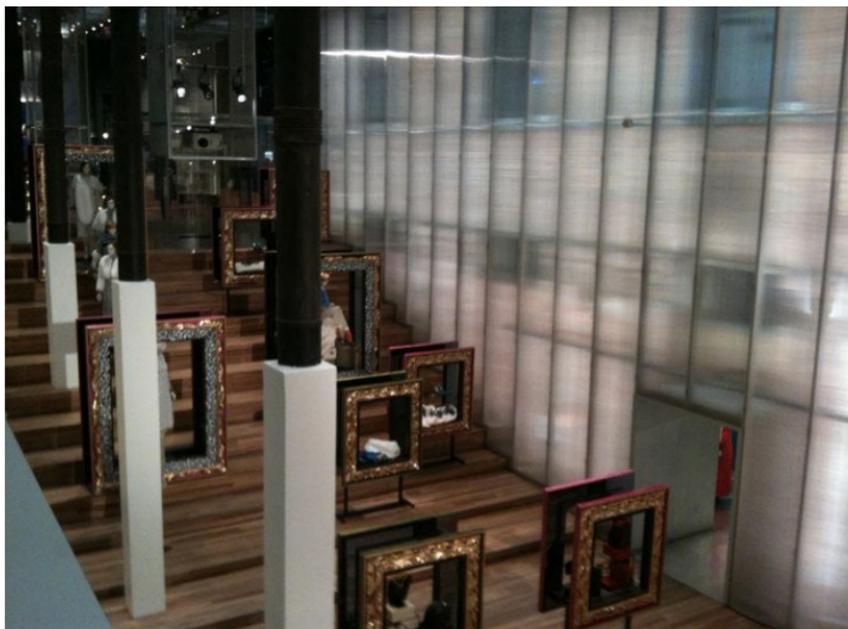
15. JAMESON, “Os limites do pós-modernismo”, em *Espaço e Imagem*, UFRJ, 1994 (organização, trad. e notas de Ana Lúcia Gazzola).



Espaço conversível da loja Prada, NY, para atividades culturais

Não é pois de estranhar o amálgama que faz Koolhaas entre luxo e *atenção*, tomando como modelo os museus (ao menos como eles eram concebidos na sua origem, ou mesmo no alto modernismo), ou seja, o fato de que se vai ao museu não pelo que ele abriga, mas porque ele propicia um passeio despreocupado: você vai, olha, parte, sem

ter que tomar decisões e sem pressa – é esta a atenção que um bom projeto de loja deve estimular (ou seja, o cliente não deve se sentir acuado). Do mesmo modo, o luxo deve ser áspero (*rough*) como a invenção ou a arte, em oposição ao suave ou meloso (*smooth*), próprio do que é comum, comercial, típico, etc. Luxo ainda é inteligência, ou seja, saber escolher com generosidade – algo que nos faz pensar na atitude desinteressada diante da obra de arte. É ainda *wasted space*: o luxo é vazio, é desperdício de espaço, certamente algo “anticomercial”, diz Koolhaas, que seguramente tem em mente os espaçosos dos novos museus. Finalmente: *estabilidade* ou “equilíbrio dinâmico” – permanência num sistema de contínuas inovações. O último preceito é pois: “mais estável a marca, mais se pode mudar”. Ou seja, criar sem romper com a tradição.



Roupas e objetos expostos como obras de arte

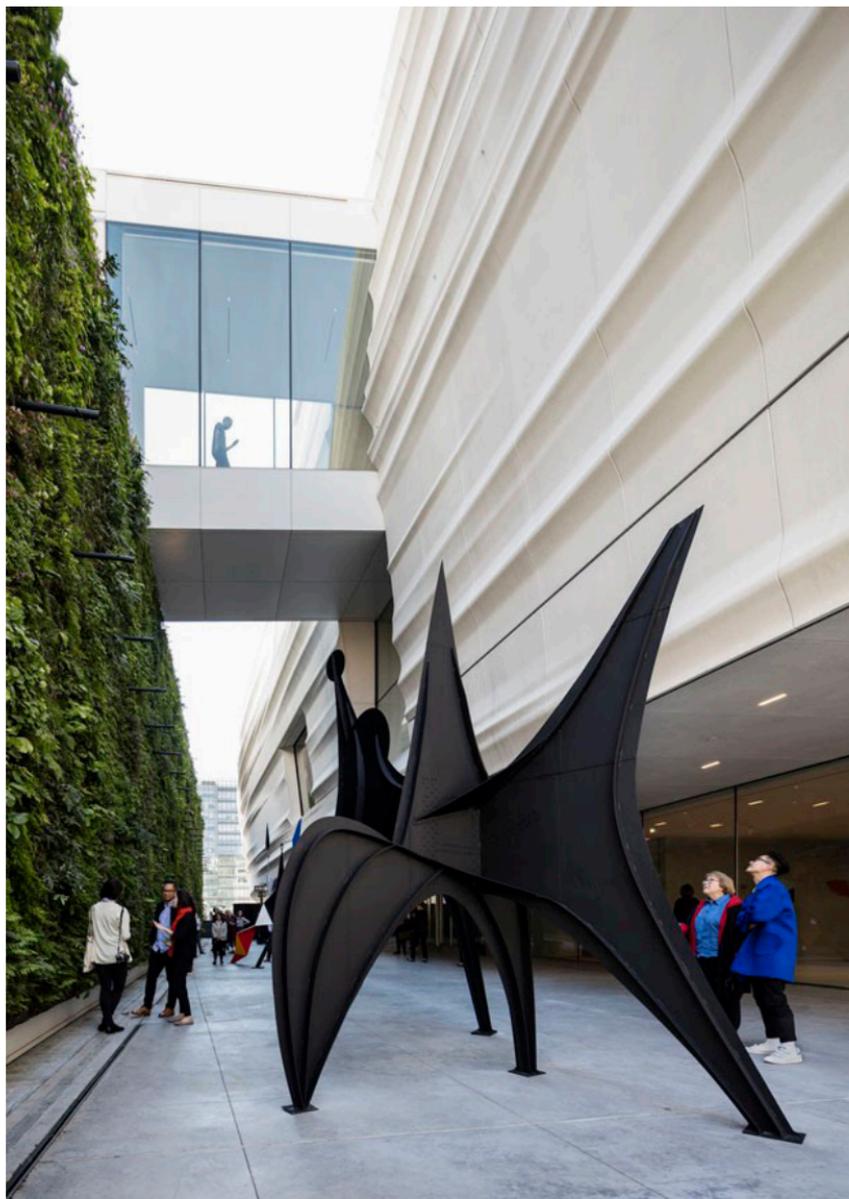
É o arquiteto travestido de *manager*: o projeto dos espaços está diretamente associado a uma estratégia de vendas (ou não seriam lojas) definida pela própria equipe: da linha de produção ao estoque, dos “serviços” ao reforço da “aura”, dos espaços de trabalho aos cartões de acesso aos ambientes, inclusive virtuais, e assim por diante.

Se os museus tendem a desfazer a aura das obras ali expostas como em uma loja, em contrapartida, recursos semelhantes podem levar os produtos criados para serem de fato consumidos a se apresentarem como dotados de aura... Poderíamos talvez resumir o percurso de Koolhaas como um itinerário ensaístico-arquitetônico que, ao final, toma a forma de um *wasted space = luxury = intelligence* (“gesto altruístico que agrega valor” – diz ele). Permanecemos no interior do circuito de reprodução do capital – trata-se ainda do mesmo *ethos* econômico!

III

A 'VIRADA CULTURAL'

DO SISTEMA DAS ARTES



Espaço e passarela ligando os dois prédios do MOMA de São Francisco,
Projetos por Mario Botta

A ‘Virada Cultural’ do Sistema das Artes*

Ao se tentar discutir o que seja hoje a relação entre arte e política seria bom começar perguntando sobre o que concretamente se passa nas esferas do mando, em que o poder público e as elites dominantes tanto gerem o Estado quanto administram a sociedade em termos puramente mercadológicos, quer dizer, fornecendo todo tipo de garantias aos ambientes de negócios considerados estratégicos. Neste contexto a cultura e em especial as instituições artísticas passam a fazer parte de uma estrutura de poder mundial, em cujo âmbito as grandes corporações associadas aos seus respectivos estados nacionais incorporam na sua estratégia de poder todas as alegações emancipatórias que num certo momento foram privilégio do discurso da grande arte. Ou seja, a cultura passa a ser adotada pelo novo poder soberano no mundo como a última trincheira civilizatória do capital, diante da presumida barbárie dos perdedores. Em última instância, foi incorporada à política de segurança, mais exatamente, ao elenco das grandes

* Este texto, com pequenas alterações, reproduz minha fala no “Seminário Arte e Política”, patrocinado pela EXO, em conjunto com o SESC, no mês de abril de 2005, em São Paulo. Publicado na revista *Margem esquerda* n. 6, São Paulo: Boitempo, 2005 (pp. 62-75). Na verdade, uma recapitulação geral de tudo o que eu vinha expondo nos últimos anos – incluídas as falas aqui reproduzidas – sobre a convergência entre o mundo da cultura e dos altos negócios, embora me estendendo um pouco mais sobre o reflexo desse *cultural turn* no interior mesmo do ‘sistema das artes’.

obsessões securitárias que engessam hoje qualquer velei-
dade de transformação social. Daí o fato de se reduzir a
um problema de bom gerenciamento operado pelas fami-
geradas parcerias público-privadas.

Enquanto isto a esquerda que, há algum tempo, pa-
rece ter se desengajado de qualquer compromisso com a
ruptura efetiva da ordem dominante, refugia-se no do-
mínio estético, em especial nas grandes e pequenas ma-
nobras de denúncia, injetando mais e mais *ética* na boa
causa da Arte. Ora como reativar a arte que não seja *den-
tro* do próprio circuito cultural que a subsumiu? A apo-
ria talvez resida justamente nestas equivalências: arte,
cultura, ética – todas embaladas no mesmo invólucro do
chamado ‘cultural’. O que torna inócua a mera evocação
encantatória de uma velha certeza: “arte não é cultura”,
não é instrumento de edificação moral das pessoas, mas
é uma *instância libertária*. Disto sabemos todos, e nisto
consistia o projeto moderno, mas estamos todos de acordo
que ele já cumpriu o seu destino

Creio que se deva partir da constatação, nada óbvia,
de que vivemos hoje uma nova convergência, a saber, no
atual estágio do capitalismo de imagem, a cultura — an-
tes esfera autônoma e separada — tornou-se coextensiva
à sociedade; por seu lado, nesta mesma sociedade em que
tudo é cultural, a economia irrompe não só como instân-
cia determinante, mas como princípio de dissolução de
todas as relações humanas no estritamente econômico.¹
Em suma, a realidade, que é uma só, ora é vista como inteiri-
mente cultural, ora como puramente econômica. Falsa

1. Retomo aqui vários argumentos desenvolvidos em outros artigos, conferên-
cias e entrevistas sobre o mesmo tema.

oposição, a meu ver. Na esteira de Jameson, ao entrar no debate nos anos 80, seria o caso de dizer que “tudo é cultural” porém obviamente por razões econômicas. À atual “apoteose do dinheiro” se deve o ímpeto peculiar de três setores (em termos de acumulação), o financeiro, o de tecnologia de ponta (informática, telecomunicações, aeroespacial, etc.) e justamente o da cultura mercantilizada, dita multimídia: ou seja, o triunfo da economia de mercado redundando numa brutal concentração e financeirização da riqueza, a ‘cultura’ tornou-se um grande negócio — da indústria cultural de massa (clássica) ao passo mais recente da intermediação cultural e correspondente consumo gentrificado (quando as próprias administrações das cidades lançam mão da cultura como polo de sinalização para as elites de que se trata de um lugar seguro para morar e fazer negócios).

Já em meados dos anos 60, Guy Débord escrevia, de forma profética: “a cultura tornada integralmente mercadoria deve também tornar-se a mercadoria vedete da sociedade espetacular”.² Ou ainda, numa outra fórmula dos Situacionistas: “a cultura é a mercadoria ideal, que obriga a comprar todas as outras. Não é estranho que se queira oferecê-la a todos...” Em suma, a realidade última é sem dúvida a do capital que, na sua quintessência, é a inflação hiper-realista do mundo das imagens, mas é clara a reversibilidade de um no outro — o mundo do dinheiro e o da cultura — , já que o capital ou a riqueza financeirizada é ela mesma um inchaço de ficção ou uma inflação rentista de ativos. De outro lado, o descontrole da econo-

2. DÉBORD, Guy, *La Société du Spectacle*, Paris : Gallimard, 1992. [Ed. brasileira: *A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro: Contraponto, 1998; p.26]

mia que se independizou face ao Estado Social quebrado pela sua própria crise fiscal, também descontrolou o reino ‘autônomo’ da cultura, que, tornando-se ela própria um artigo de comércio entre outros, não só se autonomizou uma segunda vez (como a própria economia), como se generalizou a ponto de entronizar o esquema culturalista de explicação em última instância da sociedade.

*

Não por acaso, Rosalind Krauss, ao refletir sobre “A lógica cultural dos museus no capitalismo avançado”³, numa clara alusão a Fredric Jameson, encerra o argumento sobre a ‘virada’ ocorrida tanto no campo da produção artística quanto no das instituições que as veiculam, referindo-se à ‘revolução’ provocada por Thomas Krens (que viria a se tornar a maior ‘autoridade’ em matéria de negócios no campo das artes plásticas — instituições, circuitos, etc.).⁴ Justamente um graduado em Administração Empresarial por Yale na direção do Guggenheim, e que justificava seus lances ousados dizendo estar ocorrendo com os museus algo da mesma ordem do que sucedera em todos os outros setores em que a produção em escala industrial também acabou por se instalar — da agricultura ao esporte. Por que não na Arte? Basta reparar no modo desabusado pelo qual se exprime Krens para sentir o tamanho da virada que estava em curso: embora distinguindo mercado da arte de mercado de consumo de massa, mais próximo do

3. Comunicação apresentada no CIMAM de 1990, em Los Angeles (manuscrito).

4. Retomo aqui a referência a Th. Krens e sua performance na gestão dos altos negócios nas artes, feita na conferência que precede este texto neste livro virtual.

dealership do que da indústria propriamente dita, Krens só se refere ao Guggenheim como *museum industry*, no caso, *overcapitalized*, em busca de *mergers and acquisitions* e carecendo de um *asset management*. Na mesma linha, exposições e catálogos são para ele “produtos” cujo *marketing* adequado requer uma área de venda cada vez maior, de sorte a aumentar sua “fatia de mercado”. Não se pode negar que estaria assim se realizando no domínio insuspeitado da arte o ideal de valorização do capital, encurtar ao máximo o tempo de circulação, juntando na mesma operação produção e consumo.



Frank Gehry, interior do Museu Guggenheim, Bilbao (1992-1997)

Conhecemos o resultado: a imediata multiplicação da demanda de museus Guggenheim mundo afora, segundo o modelo Disney, como aliás faz questão de salientar o próprio Krens, através de franquias, permitindo assim abrigar tanto o acervo da coleção quanto fazer circular as obras e promover exposições itinerantes mais facilmente

patrocináveis por terem assegurada uma rede de lugares, exponenciando a rentabilidade conforme se replicam as mostras. Ao se referir ao que se inaugurava com Bilbao: — franquias em museus —, dizia ele: “Este projeto é um projeto heroico”. Por que? “Porque nos ajuda a definir o que serão os museus”. Ou seja, é um experimento para o que serão os museus como instituição no século vinte e um.

Como repara Jeremy Rifkin, em *A era do acesso*⁵, também neste setor, o das franquias, a mudança atual de “paradigma” teria se feito sentir: “se a franquia de marcas e produtos existe há mais de um século — diz ele —, a franquia de conceitos é uma ideia inédita, que funciona na base de premissas muito mais compatíveis com a lógica do acesso do que aquela da propriedade”. As empresas de serviço portanto não apenas vendem suas marcas, mas suas fórmulas de organização, funcionamento, marketing, etc. Donde o crescimento exponencial das franquias — agora, como se pode constatar, introduzidas no circuito das artes.

Não há dúvida, trata-se de um verdadeiro *tournant* que trouxe a cultura para o coração dos negócios — o encontro glamouroso entre cultura, dinheiro e poder — e que se expressa no que venho chamando de culturalismo de mercado, a propósito do papel desempenhado pela cultura nas novas gestões urbanas, mas que serve para designar este amálgama inédito entre cultura e mercado. É claro que não estou me referindo à simples relação entre arte e mercado, sem cujo contraponto de nascença, quase sempre hostil mas não raro convergente, não se teria

5. Cf. RIFKIN, Geremy, *L'âge de l'accès — la révolution de la nouvelle économie*, Paris: La Découverte, 2000. [Ed. brasileira: São Paulo: Makron, 2001. N.E.]

notícia de algo como a moderna obra de arte autônoma — como já se disse, uma *mercadoria paradoxal*. Estou sim me referindo a essa inédita centralidade da cultura na reprodução do mundo capitalista, na qual o papel de equipamentos culturais, museus a frente, está se tornando por sua vez igualmente decisivo.

Retomando. Pouco importa se é um museu privado ou público, exigem-se curadores ou diretores artísticos que funcionem também como *managers*, caso não contratem os serviços especializados de um gerente, ou um publicitário. O mesmo que eu dizia sobre os novos diretores-gerentes (segundo o modelo Krens) também se aplica aos curadores, no limite são eles (quando se distinguem da figura do diretor) quem programa e, na maior parte das vezes, agencia as mostras estáveis e itinerantes que fazem funcionar esse novo circuito das artes. Aliás eles próprios também circulam, constituindo um verdadeiro *star system* de curadores que fazem carreira indo de um museu a outro, de uma mostra internacional à outra, e assim por diante. Fechando o círculo perceberemos que esta simbiose vale também para os artistas que se apresentam no mercado do patrocínio. Em escala maior, estamos vendo o museu — por definição um recurso civilizatório, qualquer que seja a forma histórica na qual se apresente — convertido, e legitimado apenas nesta medida, em polo midiático de atração econômica, sem falar na referência de distinção que sinaliza para as classes tradicionais, como quem diz “também estamos na rede”.

*

Não saberia precisar exatamente o momento dessa reviravolta no campo artístico e que vai se refletir, evidente-

mente, na função e natureza, por exemplo, dos museus. Há quem veja na eclosão da arte tecnicamente reproduzível — na análise clássica de Walter Benjamin —, responsável pelo declínio da obra de arte aurática em favor do valor de exposição, esse momento decisivo de inflexão. Por esse caminho, tanto Rosalind Krauss quanto Jean-Marc Poinot, para dar o exemplo de duas posições críticas bastante divergentes, concordam em atribuir ao Minimalismo, mais especificamente à produção do objeto em série, a virada em que a obra passa a ser produzida para ser reproduzida e, a seu modo, consumida.⁶ E ‘consumida’ como valor de troca, de sorte que o museu passa a ter algo de empório, ou então teatro em que a mercadoria-arte seria encenada na sua forma publicitária.



Sol LeWitt, Wall Drawing #1081: Planes of Color.
Kunstsammlungen, Chemnitz, 2003.

Além disso, o minimalismo coincidiria com o fim do artista deificado, do sujeito artista, da assinatura, da criatividade expressiva, etc., enfim, de todos os valores tra-

6. Os textos a que estou me referindo são: a comunicação citada há pouco, de Rosalind Krauss; e POINSOT, Jean-Marc: “Quand l’oeuvre a lieu”, in *Parachute* n°46, Montréal, 1987, pp. 70-77.

dicionais da arte, que cedem lugar a um novo indivíduo — à subjetividade vazia de um eu mínimo, para utilizar a expressão de Christopher Lasch. É como se ocorresse uma reprogramação empresarial do espírito, agora voltado para si mesmo e embrulhado numa retórica da ‘autenticidade’, da ação comunicacional, da transparência, etc. — a nova forma da ideologia, aquilo que alguns autores começaram a chamar de “ideologia soft” (p. ex. François Bernard Huyghe e Pierre Barbès, ou Jean-Pierre Le Goff)⁷: a tentativa de uma homogeneização de outro tipo da sociedade, através justamente da retomada massiva do vocabulário crítico e artístico transformado nada mais nada menos do que numa fórmula adaptativa, de cunho nitidamente gerencial, ou seja, a nova fórmula do sucesso. Mais especificamente, citando Huyghe: “Uma das funções principais da ideologia soft é assegurar, numa sociedade fatigada pela algazarra da história, a concordância sobre um modo de vida apático e comum”, em que cada um se sente livre para procurar seu “*petit bonheur*” privado. Esta, pode-se dizer, a extensão da lógica produtiva da “barbárie doce”, de que fala Le Goff. Ou ainda, voltando a Lasch: a única “experiência” que esses artistas transmitem é a da irrealidade, em que a única coisa que sobrevive é o eu, mas um eu sem sujeito, reduzido ao grau zero da sobrevivência.⁸

Segundo Jeremy Rifkin (no livro citado há pouco), uma das características da nova economia seria justamen-

7. HUYGUE, François-Bernard e BARBES, Pierre, *La soft idéologie*, Paris: Robert Laffont, 1987; e LE GOFF, Jean Pierre, *Le mythe de l'entreprise*, Paris: la Découverte, 1995, em especial o capítulo “De l'échec de Mai 68 à la barbarie douce du management”.

8. Cf. LASCH, Christopher, *O mínimo eu*, São Paulo: ed. Brasiliense, 1986.

te esta: a de ser uma “economia da experiência” — em que as pessoas consomem a sua própria experiência fazendo a aquisição dela por segmentos comercializados. Por isto mesmo, diz ele, “os setores de ponta do futuro repousarão antes sobre a mercadização de toda uma gama de experiências culturais do que sobre os produtos e os serviços tradicionais fornecidos pela indústria.” Ao mesmo tempo, constata ele, quando o capitalismo evolui para a produção cultural e a mercadização da experiência, uma nova elite, e não mais a classe burguesa e proprietária, começa a definir as normas e valores da sociedade — os “intermediários culturais”, cujo poder reside nos “ativos imateriais” que possuem: “saber, criatividade, sensibilidade artística e talentos de empresários culturais, *expertise* profissional e faro comercial”. São artistas, intelectuais, publicitários, enfim, atores sociais que antes possuíam uma certa independência, mas que hoje migraram para a esfera mercantil a ponto de se transformarem em meros “instrumentos da função marketing”.⁹

É quando os valores reativos da crítica, por natureza contestadora e antissistêmica, se transformam, como alertam Boltanski e Chiapello (pensando especialmente no surto neovanguardista ‘68’), em cooperativos e descambam para novas formas de opressão e de mercadização que ela mesma (a crítica, especialmente artística) involuntariamente contribuiu para tornar possível.¹⁰ O que de fato parece ter acontecido é a migração dos valores propugnados por aquela crítica para o mundo empre-

9. RIFKIN, Jeremy, *L'âge de l'accès — la révolution de la nouvelle économie*. cit., pp.14-15 e 235.

10. Cf. BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris: Gallimard, 1999.

sarial e vice-versa: as antigas barreiras que separavam os dois mundos em princípio antagônicos — dos negócios e da vida de artista — teriam se tornando de tal modo porosas, que ficou cada vez mais difícil distinguir um artista digamos ‘empreendedor’ de um executivo de uma firma que funcione na base de prospecção de ‘parcerias’ para a realização de ‘projetos’. Notam os mesmos autores, por exemplo, que o elogio corrente da alta produtividade, característica das novas tecnologias, se dá nos termos em que se costumava descrever a função por assim dizer desbravadora da arte, como criatividade, imaginação, invenção, inovação, etc. Por sua vez, termos recorrentes, estes últimos, na caracterização do novo *manager* requerido pela organização dita ‘em rede’ da atual produção capitalista flexível, cada vez mais um profissional que se destacará pelo anticonvencionalismo, pela versatilidade em multiplicar projetos e estabelecer boas conexões num mundo de negócios cada vez mais relacional (a ponto de o contato pessoal em lugares privilegiados tornar-se fundamental). Enfim, deverá mostrar-se criativo como um... artista — o qual, por sua vez, foi se tornando um especialista em costurar patrocínios e parcerias, e cuja ‘arte’ foi se transformando num ‘produto’ de equipe, ou de um ‘círculo de qualidade’, como se diz no jargão pós-fordista.

Círculo a que Pierre Gaudibert chama de *experts-profissionais-dispondo-de-critérios-de-valor-na-arte-contemporânea*. Na opinião do autor, expressa num livro em conjunto com Henri Cueco, *L'arène de l'Art*, a chamada ‘arte internacional’ dependeria exclusivamente de um grupo muito restrito de decisores: conservadores de museus, marchands, alguns colecionadores e críticos de arte, os promotores e realizadores de exposições que, inclusive, se apresentam como ‘criadores’. São estes os que detêm as

rédeas dos negócios no campo das artes, da produção ao consumo, marketing incluído, por suposto. São portanto os que, num certo sentido, definem o rumo das artes e induzem a própria ‘criação’ dos artistas. “Jamais, em todo o caso — diz Gaudibert — o bloco produtores-difusores foi tão homogêneo; o marchand e seus artistas dão a imagem de uma coesão de empresa moderna, eficaz, solidária..., a um tal ponto, que a noção de coautor cúmplice, de ‘artista à sua maneira’ nunca foi tão reivindicada por este empresário das artes”. Fica assim difícil precisar por onde tudo começa: pelo crítico, pelo marchand, pelo banqueiro — de quem foi a ideia? Avançando ainda mais o sinal, este mesmo autor chega a sustentar que já existe algo como uma internacional do mercado de arte que funciona como uma seita, com seus terroristas e integristas! Segundo ele, o sistema já estaria tão instalado que possui “todas as síndromes próprias aos grandes negócios especulativos: baixa de qualidade, repetição, preços exorbitantes, blefes quanto à originalidade, intromissão, terrorismo intelectual, uniformização [...] Todo produto deve ser simples, claro, definível em poucas frases. A obra é seu próprio logo, tão opaco e simplificado como uma embalagem”. De outro lado estas obras em geral “são de grandes dimensões, com uma ampliação de sua presença física: efeitos de matéria, objetos, colagens, pinturas dilatadas de efeitos teatrais. [...] Trata-se antes de tudo de criar para os decisores mundiais uma arte espetacular, *passé-partout*”.¹¹

Em grande parte dos casos, aliás, são obras que circulam de mostra em mostra, sem que haja a menor possibilidade de serem adquiridas por colecionadores

11. CUECCO, Henri e GAUDIBERT, Pierre, *L'arène de l'Art*, Paris: Galilée, 1988, pp.10,12,30-35.

particulares. Muitas delas, por sinal, não passam de projetos a serem realizados no local — milhares de latas, de cordas, de sacos, etc., nem sempre transportáveis, mas que podem ser refeitos cada vez, ou comportam variantes, desde que o que está sendo exposto corresponda às expectativas geradas pelos eventos anteriores. Ou seja, o que circula de fato é o artista, ou melhor a sua imagem, ou a ‘experiência’ que suscita — o que os obriga a um contato permanente com a mídia, pois têm que atuar dentro do referido circuito, associando sua imagem a certas marcas inconfundíveis: bichos empalhados, corpos mutilados, pratos quebrados, monumentos travestidos e assim por diante. Por isso mesmo, o circuito absorve sem problemas e até encomenda obras que fizeram sucesso por seu caráter iconoclasta, anti-institucional, etc. e que passam a ter um alto valor, a ponto de serem indispensáveis em exposições-marcos, como as bienais que se prezem e queiram ganhar projeção e circular mundo afora. Veja-se o caso do ‘maldito’ Hans Haacke, prêmio em Veneza; ou, por exemplo, o de Damien Hirst, um dos nomes mais conhecidos da atual *britart* — “o rei do marketing”, segundo reportagem de uma revista brasileira¹² — que vende suas obras por altos preços, ao mesmo tempo que cultiva a imagem de artista polivalente (produz quadros, esculturas, livros, vídeos, instalações...) e extravagante (com o que pretende estar questionando, à maneira das velhas vanguardas, o *establishment* dos novos artistas-*managers*, embora o que venda seja em grande parte, justamente, esta fachada de artista romântico que *constrói* (e isto é fundamental hoje: o que faz os artistas entrarem e saírem do circuito, do mesmo modo que qualquer mercadoria), sem falar que

12. Cf. Carta Capital, ano VIII, n.º 168, dez. 2001, pp.64-66.

um dos patrocinadores de Hirst é (ou foi até 2003) nada mais nada menos do que o diretor da Tate e o galerista Charles Saatchi — um dos promotores da campanha que levou Margareth Thatcher ao poder, e não por acaso tem sua galeria hoje no antigo prédio do Council londrino, numa das áreas mais frequentadas de Londres, ao lado do concorrido London Eye).



Damien Hirst, *Tubarão*, 1992



Hans Haacke, *sem título*, 2005

Ou ainda, mais recentemente: o novo museu de Leon, na Espanha – que pretende, na contracorrente, ser um antimuseu Bilbao, até na arquitetura (aliás, nesse sentido, não há dúvida que a forma Gehry se esgotou, o próprio Krens já se dera conta ao substituí-lo por Jean Nouvel no projeto para o Rio de Janeiro), e que se propõe a patrocinar exposições de obras atuais, no geral com teor explicitamente político – pois este museu não deixou de incluir em seu acervo Damien Hirst ao lado de Jeff Koons, Murakami, etc.¹³

*

Na verdade, torna-se cada vez mais difícil delimitar esse novo mundo misturado dos museus, e suas mais inesperadas ramificações: das mostras de arte, motos, carros aos desfiles de modas. – *Contaminações*, como foi batizado um desses desfiles (ou mostras), há alguns anos atrás, no MUBE¹⁴, parece ser um bom nome para o que vem ocorrendo no assim chamado ‘circuito das artes’.

Dado o caráter cada vez mais ‘cultural’ de que precisa se revestir a esfera dos negócios (da imagem de ‘marca’ à ‘atitude’ empresarial), como estamos vendo, e a necessária organização empresarial de qualquer iniciativa artística que aspire à indispensável ‘visibilidade’ numa sociedade de redes efêmeras, não é de admirar que, hoje em dia, o estilista de moda tenha se tornado a figura emblemática entre a criação estética e o *management* flexível. A apre-

13. Cf. “Guggenheim às avessas”, reportagem de Fabio CYPRIANO em FSP, 11 de abril de 2005.

14. Ver a respeito desta mostra: FIORAVANTE, Celso, “Contaminação mistura arte e moda”, FSP, 3 de agosto de 1999.

sentação de uma coleção mobiliza uma rede considerável de cenógrafos, músicos, promotores, fornecedores de estampa, costureiras, publicitários, arquitetos-cenaristas, designers gráficos, jornalistas especializados, e tudo com um roteiro ‘artístico’ (a proposta...) como uma série de instalações ou um desfile de escolas de samba (hoje também uma indústria flexível). Só assim se constrói uma ‘marca’ que por sua vez pauta a futura prospecção do gosto tendencialmente redescoberto na sociedade, a prospecção dos estilos de vida e consumo.

Invertendo o diagnóstico a respeito das “contradições culturais do capitalismo” de Daniel Bell, Lipovetsky foi dos primeiros autores a demonstrar o quanto o neo-hedonismo é um vetor de indeterminação e de afirmação da individualidade, altamente propício num contexto de economia frívola. A *fun morality* contemporânea, que trabalha justamente no sentido da afirmação individualista da autonomia privada, da individualidade lábil, etc., é o ethos flexível de que necessitava o novo capitalismo. Nada mais funcional, portanto, do que a moda na sua exigência de reciclagem permanente.¹⁵

Retomando o livro citado de Jeremy Rifkin: ele, por sua vez nitidamente inspirado em Lasch, explica-nos que a nova identidade do Eu não pode, contudo, ser pensada mais em termos do que este produz ou acumula, mas no “número e intensidade das experiências às quais tem acesso”. E acrescenta: “as novas gerações se acreditam povoadas de ‘criativos’ que evoluem confortavelmente entre as cenas e as representações do mercado cultural, adotando sucessivamente os diversos cenários” — ao que ele cha-

15. LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efêmero*, São Paulo: Cia. das Letras, 1989, p.108.

ma de “personalidade proteiforme”, ou, na terminologia de Keneth Gergen, “multifrênica”, que “evolui em meio de correntes movediças, interativas e contraditórias”. Um eu fragmentado e ‘conectado’ — como diria Baudrillard: “reduzido a terminais de múltiplas redes”. Ao mesmo tempo, conclui Rifkin, a surrada metáfora teatral para o comportamento humano ganha uma outra dimensão: um número crescente de pessoas passa a conceber sua vida como uma representação teatral, como uma representação artística ou uma obra prima inacabada, enquanto as indústrias culturais, de seu lado, se encarregam de explorar esta nova forma de consciência, fazendo com que uma fração considerável da economia vá sendo acionada justamente pelos ‘gestores de imagem’.

*

Voltando ao Guy Debord. Quando recorro ao seu conceito de *Sociedade do espetáculo* para caracterizar este estágio atual das artes, não o faço na acepção banal e esvaziada que em geral é usada para falar da pós-modernidade, e sim no sentido preciso em que o utilizava, de generalização da forma mercadoria. Do mesmo modo, ao falar em “indústria cultural”, tenho sempre em mente o conceito consagrado por Adorno e Horkheimer. Mas se esses autores ainda nos ajudam a decifrar o que está ocorrendo hoje, é preciso no entanto pô-los em perspectiva histórica, visto estarmos numa outra etapa do capitalismo, apenas entrevista por eles.

É preciso pois tentar, modestamente, dar um passo à frente, buscando desvendar a gênese desta convergência entre o mundo da cultura e dos negócios, ou melhor, as transformações culturais, em especial no campo das artes

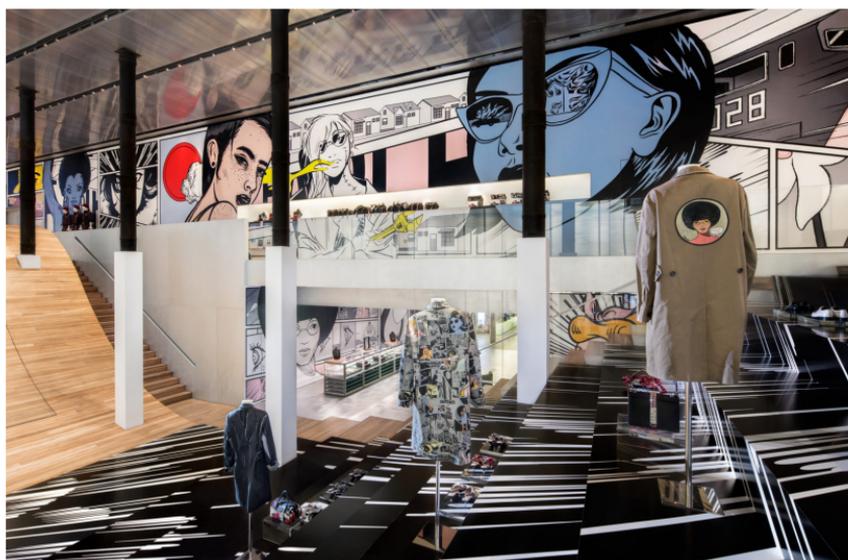
— das instituições à produção e ao consumo — , ocorridas no final do século passado e que fizeram da ‘produção’ cultural não apenas um ramo entre outros da indústria, e que tinha um papel estratégico, ideológico (no tempo em que Adorno e Horkheimer a tematizaram), mas que agora foi internalizada pelo próprio processo de produção econômica. Fusão, permeabilidade, conversão de uma coisa na outra, etc. — assim poderíamos descrever esta ocorrência, na verdade, uma revolução gerencial do capitalismo que trouxe a cultura à condição que, em termos já ultrapassados por este mesmo processo, chamaríamos de infraestrutural, quando a ciência, por exemplo, como principal fator de produção, se alargou a ponto de incluir o conhecimento e a invenção. Talvez se possa dizer, resumindo tudo o que eu vinha dizendo até aqui, que na fase atual do capitalismo a cultura passou a principal insumo da produção — da informação à informática... Tudo isso, portanto, não mais apenas nos termos da velha indústria cultural.

Trata-se na verdade de um fenômeno novo. Ou seja, chegamos à situação paradoxal em que não só os grandes negócios parecem necessitar de iscas culturais, sob pena de não terem futuro, mas, ainda mais, para que ocorram, são obrigados a incorporar, do gerenciamento à divulgação de seus produtos, valores e modelos de funcionamento da cultura, mais especificamente, das artes, deixando-as ao mesmo tempo desarmadas enquanto instância crítica. Tudo se passa como se a cultura de oposição, os questionamentos próprios à arte, em especial a destabilização de todos os valores burgueses, buscada especialmente pelas vanguardas históricas e que culmina com os movimentos da década de 60, fossem aos poucos passando para o campo inimigo, deixando a arte e a

crítica sem objeto. Êxito ou fracasso de um projeto que pretendia dissolver a distância entre arte e vida? Como já disse, a ‘crítica’ hoje passou a ser intrínseca ao próprio processo gerencial, ao mesmo tempo que o modelo gerencial de última geração está de tal forma entranhado em todas as atividades do cotidiano que, mesmo quando não lucrativas, se pautam pelos mesmos preceitos de eficiência empresarial: livre iniciativa ou autonomia, criatividade, autenticidade, comunicação, etc. Vemos as utopias de 68 se transformarem em empresas do terceiro tipo e a crítica não apenas sendo recuperada pela indústria, cultural ou outra, mas uma vez realizada, trazendo à tona a sua eficácia para o mundo da mercadoria. A verdade é que ambas parecem se dar as mãos obedecendo ao “novo espírito do capitalismo”.

Daí a atualidade de uma afirmação que há vinte anos atrás parecia tão temerária, como a de Jameson: de que na cultura se exprime a lógica do capitalismo pós-moderno — no fundo, repetindo o mote profético de Guy Debord segundo o qual a cultura viria a exercer a mesma função estratégica desempenhada nos dois ciclos anteriores pela estrada de ferro e pelo automóvel. Também Jameson se deu conta de que as “energias” liberadas nos anos 60 reverteram no seu contrário, ao observar que, uma vez eclipsada a esfera autônoma da cultura, o resultado não foi o seu desaparecimento, “mas a sua prodigiosa expansão, a ponto de a cultura tornar-se coextensiva à vida social em geral: agora todos os níveis tornam-se aculturados [...], tudo afinal tornou-se cultural”.¹⁶

16. “Periodizando os anos 60”, BUARQUE DE HOLANDA, Heloisa, *Pós-Modernismo e Política*, Rio de Janeiro: Rocco, 1991.



Interiores da loja Prada-Guggenheim, projeto de OMA-Koolhaas, (2003)

Se assim é, se é fato que há uma ou duas décadas a nova *new left* está convencida de que a lógica do capitalismo contemporâneo tornou-se cultural, seria então o caso de relembrar certas circunstâncias da sempre relegada década de 70 (talvez mais decisiva que o estopim dos *sixties*), a começar pela indispensável constatação de que foi nada mais nada menos do que a própria direita quem primeiro proclamou, nos anos 70 precisamente, que de fato era preciso reconhecer que o capitalismo padecia de contradições, mas que estas eram de ordem cultural. O clássico de Daniel Bell, citado há pouco, é de 1976. Dele procede, por exemplo, a deixa para o diagnóstico neoconservador, repisado até hoje, segundo o qual o risco maior que o sistema corria era o da “ingovernabilidade”, devido justamente a uma “*adversary culture*” solta nas ruas.

Por onde se vê que já estava armado o cenário que atribuiria à cultura um papel central na governabilidade do aparato de dominação. O perigo iminente de ‘ingovernabilidade’ era atribuído a uma sobrecarga intolerável de pressões, que o oficialismo de hoje chamaria de populismo macroeconômico, mas que na época eram postas na conta de uma inflação de exigências descabidas apresentadas a um Estado Social que a desaceleração do crescimento econômico começara a desacreditar — exigências que no entanto pareciam ultrapassar o plano esperado das compensações materiais para elevar-se ao patamar mais inquietante da perda de confiança na autoridade moral das instituições. Ou seja, o infalível sexto sentido ideológico dos neoconservadores (versão anos 70) ditou-lhes a inversão de praxe: a crise de governabilidade seria, em última instância, uma crise cultural; eram no fundo as orientações normativas de uma cultura hostil, em flagrante antagonismo com o velho *ethos* produtivista do capitalismo,

que inflavam a enorme pressão reivindicativa naquela an-tévéspera da contraofensiva Reagan/Thatcher.

Pode-se dizer que a nova esquerda que entrava em cena nos anos 70 foi aos poucos tomando ao pé da letra este diagnóstico de cabeça para baixo, porém com sinal trocado: de fato o que contava mesmo era a cultura antagônica que se estava cristalizando por toda a parte na esteira de 68, mas sobretudo — como admitia a direita ainda na defensiva, diante da indisciplina que se alastrava do Vietnã às greves selvagens na Europa Continental — seu poder mobilizador estava demonstrando que algo na base material do capitalismo se alterara em profundidade, e, com isto, o conflito básico das sociedades capitalistas. Ou seja, o mundo arranjou-se de tal modo que já não é mais necessário deixar de sentir-se à esquerda, pelo contrário, tal sentimento sai reforçado, para sustentar uma opinião tão sob medida quanto a ideia politicamente correta de que a Cultura finalmente desceu de seu pedestal elitista, bem como de seu confinamento populista, expandindo-se e infiltrando-se por todos os domínios relevantes nas arenas econômica, social e política, reconstituindo-as segundo as regras dos novos ‘formatos culturais’, utilizados por sua vez como recursos de valorização nos respectivos âmbitos. No outro extremo do espectro da esquerda, era justamente isso que Guy Debord queria dizer quando anunciou que a cultura seria a “mercadoria vedete” na próxima rodada do capitalismo. Porém para ele estava claro que com isto a alienação humana teria chegado então ao seu grau máximo.

Em resumo: a partir da desorganização da sociedade administrada do ciclo histórico anterior, cultura e economia parecem estar correndo uma na direção da outra, dando a impressão de que a nova centralidade da cultura

é econômica e a velha centralidade da economia tornou-se cultural, sendo o capitalismo uma forma cultural entre outras rivais. O que venho tentando mostrar é que hoje em dia a cultura não é o *outro* ou mesmo a contrapartida, o instrumento neutro de práticas mercadológicas, mas ela hoje é parte decisiva do mundo dos negócios e o é como grande negócio.

Resta perguntar: seria possível ainda assim pensar numa arte que surja à margem de uma tal engrenagem de poder e dinheiro? Em princípio irrupções avulsas são sempre possíveis, mas seria uma hipótese muito frágil confiar o destino de uma ruptura sistêmica ao mero acaso da imaginação de cada um. Sabemos que saídas individuais não são saídas e que as institucionais são o que vimos. Este o impasse em que nos encontramos hoje.



Este livro foi composto
nas fontes Literata e Work Sans
em julho de 2022.