

LA EXPRESIÓN  
DE UNA LÍNEA  
MUSEÍSTICA  
SINGULAR

Tesis Doctoral Comunicación visual en Arquitectura y Diseño EGA I / UPC

Doctorando: JOSÉ MANUEL FALCÓN MERAZ

Director: JOAN PUEBLA PONS

2004-2007

LA EXPRESIÓN  
DE UNA LÍNEA  
MUSEÍSTICA  
SINGULAR

Tesis Doctoral Comunicación visual en Arquitectura y Diseño EGA I / UPC

Doctorando: JOSÉ MANUEL FALCÓN MERAZ

Director: JOAN PUEBLA PONS

2004-2007

LA EXPRESIÓN  
DE UNA LÍNEA  
MUSEÍSTICA  
SINGULAR

Tesis Doctoral Comunicación visual en Arquitectura y Diseño EGA I / UPC

Doctorando: JOSÉ MANUEL FALCÓN MERAZ

Director: JOAN PUEBLA PONS

2004-2007

## **CAPÍTULO VI – Un vecino para Peggy y las dos cajas «venetianas». La expresión abstracta de una adecuación y la representación modelística de la flexibilidad espacial y la transformación funcional**

*«La imagen que emplea el diseñador debe ser algo muy evocador, algo que no limite por ser demasiado definido y concreto, sino que ayude al diseñador a concebir la ciudad en términos físicos. No bastan los rostros que ríen o lloran ni las personas ante las máquinas de juego. ¿Qué es una imagen de diseñador urbano, o un conjunto de imágenes, en el Strip y en los espacios grandes y bajo de los casinos? ¿Qué técnicas —cine, grafismo u otras— deberían usarse para representarlas?»<sup>1</sup>.*

*—Robert Venturi.*

---

<sup>1</sup> VENTURI, R., SCOTT BROWN, D. y IZENOUR, S., *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica [versión castellana de Justo G. Beramendi]*. 3a ed. 1998, Barcelona: Gustavo Gili; p. 110.

### **6.1 La expresión volumétrica de un «punto de distribución» privilegiado en el paisaje: Vittorio Gregotti**

Como ya se ha observado, después de que el Guggenheim sufriera la fuerte competencia de otras instituciones del arte (véase Capítulo III) y como respuesta ampliara sus metros de exhibición en Nueva York, surgió la idea de su consolidación internacional; sería en julio de 1988, en Venecia, la misma ciudad que hospeda la colección de Peggy Guggenheim. Siendo una de las ciudades más visitadas por turistas de todo el mundo, era un punto de interés para consolidar los planes de expansión de la Fundación.

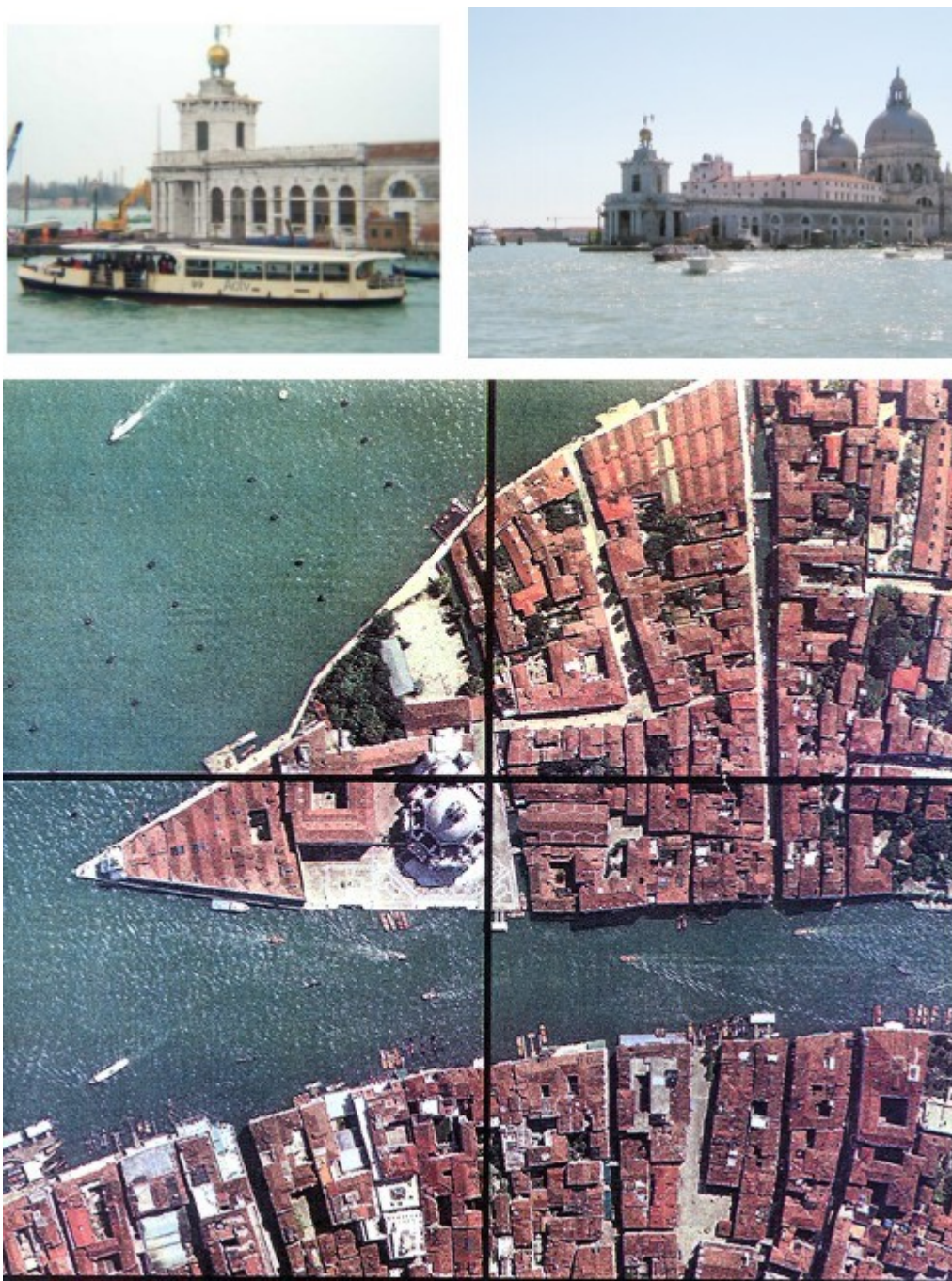
Para ampliar la oferta de la línea museística en la ciudad, se buscaba la cesión de un edificio renacentista, estratégicamente situado entre el Canale della Giudecca y el Canal Grande, conocido como la Punta della Dogana o «Punta da mar» (Fig. 1). Como señalan autores como Antón Capitel, es una práctica habitual para las instituciones museísticas el posar su interés sobre edificios del pasado. «Tanto la buena localización de los edificios antiguos en los centros urbanos como sus características artísticas e históricas propias han hecho que éstos se entendieran, de modo ya tradicional, como posibles contenedores de instituciones museísticas».<sup>2</sup>

Pasaron 8 años para que las negociaciones se intensificaran, y en ese lapso de tiempo, concretamente en 1995, Krens renovó la colección de Peggy Guggenheim y amplió los jardines del museo, un proyecto que encomendó a Leila y Massimo Vignelli. Sin embargo, lo que más interesaba era reafirmar la presencia del Guggenheim en la ciudad, añadiendo un espacio independiente y clasificando y repartiendo así, su colección en dos edificios sumamente próximos: el Palazzo Vernier dei Leoni y la Punta della Dogana. Mientras que dentro del primero, el Museo Peggy Guggenheim seguiría funcionando inalterado con su colección permanente y muestras temporales, en el segundo, se constituiría un nuevo «punto de distribución» dedicado al arte contemporáneo llamado Guggenheim Venecia.

Estos denominados «puntos de distribución» son espacios expositivos donde pueden exhibirse por unos meses las muestras itinerantes que

---

<sup>2</sup> CAPITEL, A., *Viejos edificios, nuevos museos*, en *El arquitecto y el museo. Ciclo de conferencias mayo-junio 1989*, LÓPEZ MORENO, L., LÓPEZ RODRÍGUEZ, J.R., et al., Editors. 1990, Colegio Oficial de Arquitectos de Andalucía Occidental: Jerez; p. 27-37; p. 27.



*Fig. 1. La renovación de edificios históricos empleados como nuevos museos: vistas y fotografía aérea de la Punta della Dogana, un edificio emblemático para un nuevo espacio expositivo de la Fundación Guggenheim en Venecia.*

organiza el Guggenheim. Comúnmente, la organización de este tipo de muestras supone gastos importantes en el diseño de las instalaciones efímeras —varias veces encomendadas a arquitectos de renombre—, de investigación por parte de los conservadores de museo y en las publicaciones de catálogos. Cuantas más sedes haya, más se rentabiliza la muestra. Krens denomina este proceso «trabajo en red». La red europea se materializó en Bilbao, Berlín y Venecia. Antes estuvieron en la lista Viena y Salzburgo, (véase Capítulo III) o incluso París,<sup>3</sup> ciudades que actualmente se han apartado de los planes del Guggenheim en Europa.

No fue hasta el 2 de noviembre de 1999, tras 11 años de negociaciones —y varios proyectos realizados e irrealizados que se adelantaron—, que la Fundación Guggenheim obtuvo los permisos necesarios y se encontraba en la disposición de seleccionar un arquitecto para proyectar el Guggenheim en Punta della Dogana.

La elección estaría un tanto condicionada por la desconfianza de abrir las puertas de Venecia, ciudad de tradición arquitectónica, a un arquitecto que pudiera generar un proyecto no tan respetuoso del contexto. Fue, es y será bastante difícil —o casi imposible— construir una sede «arquiesculturística» en pleno centro histórico veneciano, proyectada por Gehry o Coop Himmelblau.

Tras esta iniciativa de 1999, más la apertura de los museos de la línea en Nueva York, el Soho, Bilbao y Berlín; y los diseños para Salzburgo, Viena y Wall Street, se pueden definir claramente las inclinaciones de la línea museística Guggenheim. Estas tendencias, diametralmente opuestas aunque complementarias, se dividen en la ideación, promoción y construcción de museos espectaculares —donde la propia singularidad de cada arquitectura es su atractivo— y el acondicionamiento y apadrinamiento de galerías más convencionales dentro de edificios existentes —donde el atractivo es el prestigio de la línea y la fama del arquitecto. En su lucha por posicionarse en el mercado del arte utilizan en combinación estas dos estrategias, las cuales vienen definidas —aunque de forma un tanto fortuita— desde sus mismos inicios: la creación del Guggenheim de Wright —un auténtico hito concebido desde un concepto original— y la adopción del museo de Peggy Guggenheim

---

<sup>3</sup> En un momento se llegó a mencionar el interés de la Fundación Guggenheim por hacerse con los derechos del American Center (1994), diseñado por Frank O. Gehry, para establecer una sede parisina.

—una galería más convencional en un contexto relevante (véanse Capítulos II y III).

Lisa Denisson —en ese momento directora adjunta y conservadora en jefe, y desde 2005 directora del Guggenheim de Nueva York— confirmaba la práctica expansionista hablando en términos más empresariales que museísticos: «Es la noción de “patrocinio global”, porque se trata de financiar un museo con sedes en tantos lugares como sea posible. Idealmente, eso significa que se está accediendo a más mercados. También están esos edificios que son auténticos hitos, y eso es algo muy fuerte para vendérselo al mundo empresarial. Se obtiene más por el mismo dinero porque se cubren muchos más mercados. Es una filosofía tan simple como eso».<sup>4</sup>

En el caso específico de Venecia, como ya se ha mencionado, se trataba de una galería en un edificio de alto valor histórico y, por tanto, se buscaría para la realización del proyecto un especialista en la adecuación de espacios expositivos a este tipo de inmuebles. El elegido sería Vittorio Gregotti, quien en el momento del encargo tenía una trayectoria destacable en Venecia, donde además, desde 1980, contaba con una sede de su estudio de arquitectura. Gregotti realizó varios proyectos importantes en la ciudad como el desarrollo habitacional del Cannaregio (1981-2002), un plan detallado para la isla de Tronchetto (1981-1983) y una propuesta para la reorganización del centro histórico en el área del puerto veneciano (1990).

Además de estas obras, su experiencia en otras ciudades de Italia adecuando espacios expositivos a edificios históricos, se extendía desde las intervenciones en espacios individuales —pero relevantes—, como la Pinacoteca di Brera en Milán (1983-2001), a la completa renovación de complejos históricos, como la Galería d'Arte Moderna e Contemporanea dell'Accademia Carrara en Bérgamo (1987-2000). Sus obras en estos sitios, sorteando la dicotomía entre lo nuevo y lo viejo, guardan una importante similitud con el posterior proyecto para la Fundación Guggenheim. Los contenidos formales como las texturas, el cromatismo y la iluminación son constantes en estos proyectos (Fig. 2).

Sobre el tema de la adaptación de museos a edificios históricos, Gregotti reconoce la gran tradición Italiana que va del Palazzo Bianco de

---

<sup>4</sup> FILLER, M., *Mercados y museos. El Guggenheim de Wall Street*. Arquitectura Viva, 2000. III-IV(71): p. 67-69; p. 69.





*Fig. 2. Las intervenciones museísticas de Vittorio Gregotti en edificios italianos con valor histórico: imágenes de la Galeria d'arte moderna e contemporanea dell'Accademia Carrara, Bérgamo (1987-2000) y de la Pinacoteca di Brera, Milán (1983-2001).*

Franco Albini y del museo del San Lorenzo en Génova, al Palazzo Abatellis de Carlo Scarpa en Nápoles, al Castelvecchio en Verona, a los pasillos hermosos del museo de Palazzo Vecchio en Florencia de Ignazio Gardella, Giovanni Michelucci y Carlo Scarpa, y al museo en el castillo de Milano por Belgiojoso, Peressutti y Rogers.

Hablando del contexto italiano, Vittorio Gregotti hace hincapié en el valor que tradicionalmente debe de tener la arquitectura en su interacción con la colección y la interpretación del momento histórico de ambos previo a la intervención. Como resultado, cambiará la interpretación del edificio adaptado a su nuevo uso; no por la restauración arquitectónica de su interior o exterior, sino por la simbiosis con la colección; aquello intangible que el aura del arte le aportará. En este sentido, Gregotti dice que la tradición italiana se ha afincado en «[...] una selección importante de trabajos exhibidos y en una solidaridad terminante entre el ambiente y las obras de arte y, por lo tanto, entre el arreglo y el objeto expuesto; exhibición que es no solamente una renovación del edificio histórico, sino una nueva interpretación del monumento. Crea la comparación entre sí mismo, la cultura moderna que ha traído consigo y su actividad figurativa; ocasionalmente corriendo el riesgo de que la arquitectura aventaje el valor del contenido del museo.

Es obvio que las consecuencias de este comportamiento son las interpretaciones explícitamente contemporáneas de la obra de arte histórica [...]. Así pues, la renovación del museo debe adquirir una nueva interpretación crítica del monumento histórico junto con su patrimonio [...]».<sup>5</sup>

La Punta della Dogana, la antigua casa de aduanas de Venecia, consistía en un edificio renacentista, cuya construcción comenzó en 1677, con una serie de galerías con estética del siglo XIV enmarcadas por una fachada transversal de arquitectura propia del siglo XVI. Para instalar un museo el edificio requería casi de una total reconstrucción, ya que las condiciones de la estructura estaban muy lejos de ser las óptimas. Con un área de 2.500 m<sup>2</sup>, el proyecto proponía una serie de galerías paralelas, situadas transversalmente, destinadas a la colección permanente y a las exposiciones itinerantes. El concepto básico era hacer una restauración muy rigurosa y construir un mínimo posible, trabajando únicamente en el interior, restringiéndose la modificación de la fachada.

---

<sup>5</sup> GREGOTTI, V., *Racconti di architettura*. 1998, Milano: Skira; p. 77.

En este tipo de intervenciones, como señala J. M. Montaner: «La lógica del museo-museo es la que se aplica más frecuentemente en las remodelaciones de edificios existentes. El hecho de partir de edificios históricos, de estructuras tipológicas existentes, enmarca las posibilidades creativas dentro de la lógica de lo existente. Es el caso de viejos monumentos que hace décadas pasaron a ser museos y es necesario modernizar; de la intervención en museos ya existentes que se deben reestructurar y ampliar; y de la larga lista de edificios antiguos —palacios, fábricas, hospitales, cuarteles— reconvertidos en museos y centros de arte, en los que se ha sabido sacar provecho de una estructura tipológica definida por una compartimentación espacial previa de vestíbulos, patios, escaleras, naves, alas y galerías. Una intervención rigurosa siguiendo esta lógica debe partir de un análisis tipológico del edificio existente para revitalizarlo y para enriquecer su dimensión urbana».<sup>6</sup>

Vittorio Gregotti define el proyecto como: «el modo de organizar y fijar arquitectónicamente los elementos de un problema. [...] Seleccionados, elaborados y cargados de intención a través del proceso de la composición, hasta llegar a establecer entre sí nuevas relaciones cuyo sentido general (estructural) pertenece, a fin de cuentas, a la cosa arquitectónica, al nuevo objeto que hemos construido mediante el proyecto».<sup>7</sup> Según Gregotti, este proceso proyectual deberá ser una expresión de la «precisión», definida como una imagen nítida que exprese la claridad de sus intenciones y donde cada uno de los elementos del proyecto, por pequeño que sea, descubra su independencia, la necesidad de su presencia y sus nexos con los otros componentes y los motivos de su elección.<sup>8</sup>

Precisamente Gregotti sitúa a la representación como parte intrínseca del proyecto. Así señala que «el medio de representación no resulta jamás ni indiferente ni objetivo; más aún, jamás es medio pues indica y forma parte de la intención proyectual. Ello se debe a que, por una parte, no se trata de la representación de una cosa dada, [...] sino de la conversación proyectual que entablamos no sólo con la materia arquitectónica sino con la propia representación como materia que nos responde y sugiere y que, a su vez, es

---

<sup>6</sup> MONTANER, J.M., *Museos para el siglo XXI*. 2003, Barcelona: Gustavo Gili; p. 73.

<sup>7</sup> GREGOTTI, V., *El territorio de la arquitectura*. 1972, Barcelona: Gustavo Gili; p.13.

<sup>8</sup> GREGOTTI, V., *Desde el interior de la arquitectura: un ensayo de interpretación*. 1993, Barcelona: Península; p. 56.

invención funcional en relación al objeto o al conjunto». Se trata tanto de un diálogo con la arquitectura como materia como con su propia representación en el proceso. Así mismo, Gregotti establece la necesaria participación del arquitecto en este diálogo con la materia a medida que se va precisando la imagen del proyecto. Así, agrega que: «el ejercicio del diseño, (el uso) del instrumento para representar el objeto, constituye la única relación corpórea que el arquitecto mantiene con la materia física que debe formar, es su última manualidad y él debe defenderla encarnizadamente».<sup>9</sup>

Sus bocetos y perspectivas autógrafas son famosos, Gregotti, defensor del arquitecto como figura activa del proceso proyectual, dice que: «[...] quien no se sitúe en este punto de vista del trabajo manual jamás podrá ser arquitecto».<sup>10</sup> Quizá por esa postura radical no renunció a mostrar dibujos realizados por medios analógicos en complemento de los dibujos generados por ordenador en la presentación del proyecto Guggenheim Venecia.

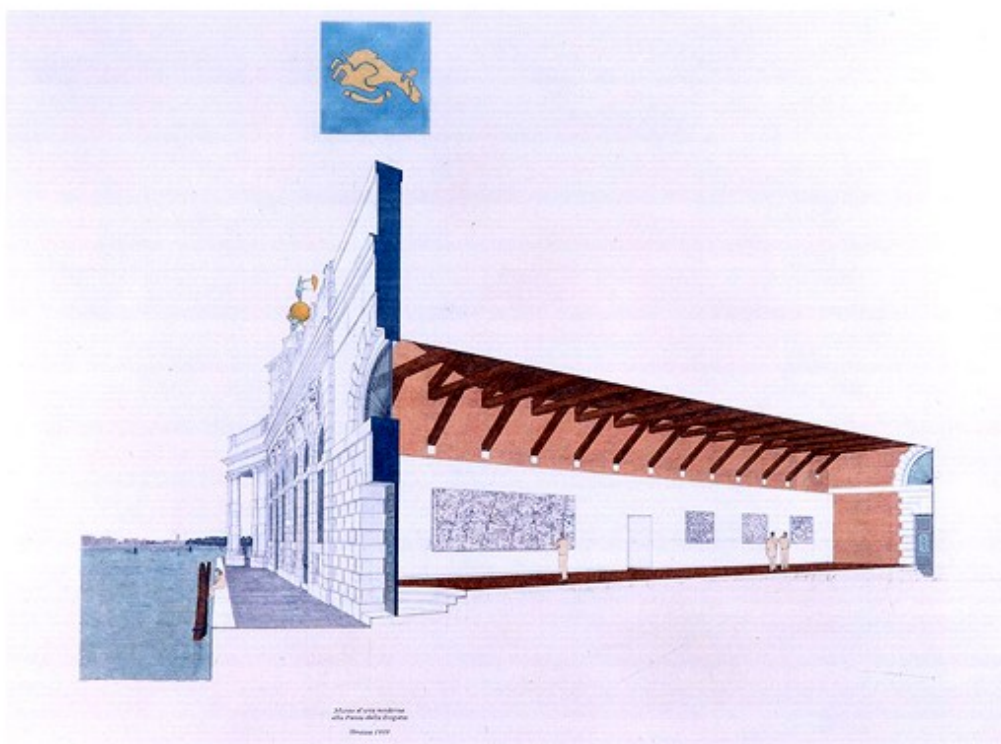
A diferencia de Frank O. Gehry (véase Capítulo IV), quien empleó el medio informático para manipular modelos tridimensionales con fines constructivos, Vittorio Gregotti en este proyecto se apoyó en el ordenador con fines exclusivamente representacionales. En plena era del *rendering*, el estudio de Gregotti comenzaría a producir perspectivas digitales, ampliando las posibilidades de su estilo gráfico; sin embargo, resulta evidente que estos dibujos aún no guardarían una diferencia significativa con los dibujos manuales realizados para el mismo fin. Por una parte, se dibujarían una perspectiva cónica y una perspectiva seccionada por medios analógicos, en ellas se representaba la profundidad de cada espacio expositivo, además de una visión del posible acomodo de la colección (Fig. 3); mientras que por medios digitales se realizarían cuatro *renderings*.

Conservará en este proyecto detalles de su estilo gráfico a pesar de la transición de medios analógicos a digitales. El denominado Guggenheim Venecia o Punta della Dogana se encuentra en la frontera temporal entre la utilización de medios manuales y las nuevas posibilidades —un mayor realismo y mayor precisión— de la tecnología digital. Aun así, entre los dibujos de presentación realizados por medios analógicos de un proyecto para la Salle des États del Museo de Louvre en París (1991-1999) y los

---

<sup>9</sup> GREGOTTI, *El territorio de la arquitectura*, p. 26.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 25.



*Fig. 3. Perspectiva del interior de la galería y perspectiva seccionada por medios analógicos del proyecto para el Guggenheim Venecia (1999) - Vittorio Gregotti.*

*renderings* informáticos para los proyectos del Museo de escultura italiana del siglo XX en Casalbeltrame (2002-2005) y del Guggenheim en Punta della Dogana (1999), existen grandes similitudes, sin importar el hecho de que se hayan producido por técnicas diferentes y en años distintos; el estilo gráfico parece inmutable con píxeles o sin ellos (Fig. 4).

Los dibujos de Gregotti, opina Rafael Moneo: «[...] oscilan entre la descripción de una realidad prevista o la apurada definición de lo constructivo; no tienen valor en sí mismos. Se intentará describir un ambiente, una calle, una técnica constructiva; se atenderá a describir una sensación, un lugar, un proceso.

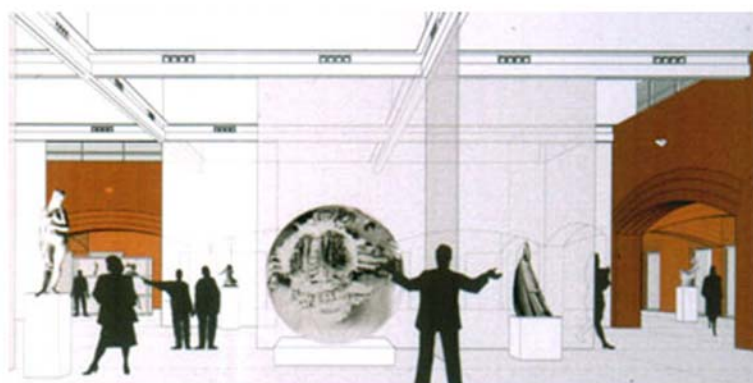
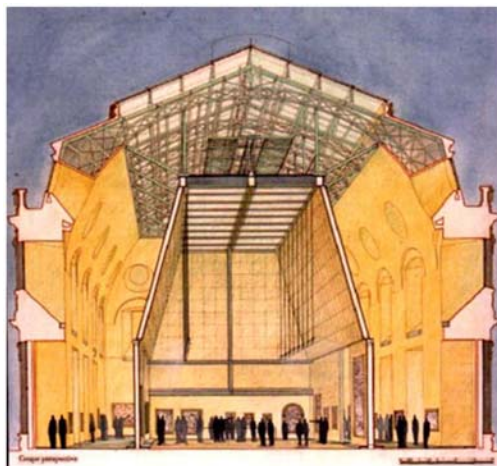
Pesa lo concreto. Se valoran las escalas, los cambios dimensionales, los materiales; se intenta transformar un paisaje mediante la arquitectura, que permite verlo e interpretarlo de otro modo, incluso caminar sobre él de otra manera. El lenguaje se produce como superposición de tantos otros conocidos (puede decirse que está presente toda la cultura moderna de Kahn a Aalto, de los americanos a los ingleses), aunque la transformación, bien sea mediante una operación compositiva, como el cambio de escala, o mediante una opción de diseño, como los materiales, los haga desfigurarse. La precisión en el diseño, característica ya señalada en la obra de Gregotti, aprendida de aquella vieja guardia de arquitectos junto a quienes se educó, se aprecia todavía hasta en los más pequeños detalles que, por lo general, quedan, sin embargo, incluidos en el todo, relacionados entre sí, hasta hacerse con él solidarios, perdiendo, las más de las veces, su posible condición de elementos».<sup>11</sup>

De esta manera, se observa que sus dibujos de presentación interiores —informáticos y analógicos— van más hacia la expresión del sistema constructivo que al realismo de la imagen. En cuanto a las variables gráficas, las texturas muestran un alto grado de abstracción, y es mediante la utilización del cromatismo que se intuyen los diversos materiales a emplear en la intervención; de cualquier manera, el resultado es un tanto ambiguo. Las variables de luz y sombra son parte de las perspectivas aunque sin interés de ser imitativas de la realidad. Gregotti además incorpora figuras humanas representadas por siluetas en color negro —que recuerdan a las esculturas

---

<sup>11</sup> MONEO, J.R., *Gregotti & Rossi*. Arquitecturas Bis, 1974(4): p. 1-4; p. 3.





*Fig. 4. La transición de medios analógicos a digitales y la persistencia del lenguaje propio del estilo gráfico de Gregotti: perspectiva por medios analógicos del proyecto para la Salle des États del Museo de Louvre, París (1991-1999); y renderings informáticos del interior del Guggenheim Venecia (1999) y del Museo de escultura italiana del siglo XX en Casabelframe (2002-2005).*

de Jonathan Borofsky—, que al utilizarse en apuntes perspectivas dan una sensación de bidimensionalidad, empleadas más que nada para indicar la escala, por ello su falta de expresión y realismo. En contraste —como ya lo hiciera Mies en sus *collages* del «Museo para una pequeña ciudad»—, las pinturas y esculturas son reproducciones fotográficas, más fieles a la realidad, destacando así, el arte sobre la galería como telón de fondo. En estos dibujos, la colección es el elemento más importante en la descripción del ambiente y las situaciones del espacio museístico ideado (Fig. 5).

La representación del proyecto de Punta della Dogana quedaría complementada con el sistema diédrico —en la expresión de la función— en conjunción con la modelística —en la expresión volumétrica y contextual. Primeramente, se puede observar en la planta triangular una distribución interior en secciones paralelas —ya existentes en el edificio e imposibles de modificar según las reglamentaciones— las cuales Gregotti pensaba adecuar como largas galerías —la más larga de 140 metros mientras que la más corta de 40—, además, se proponía un restaurante para el museo con vistas privilegiadas hacia la bahía de San Marcos y áreas de servicios necesarias para este tipo de edificación (Fig. 6).

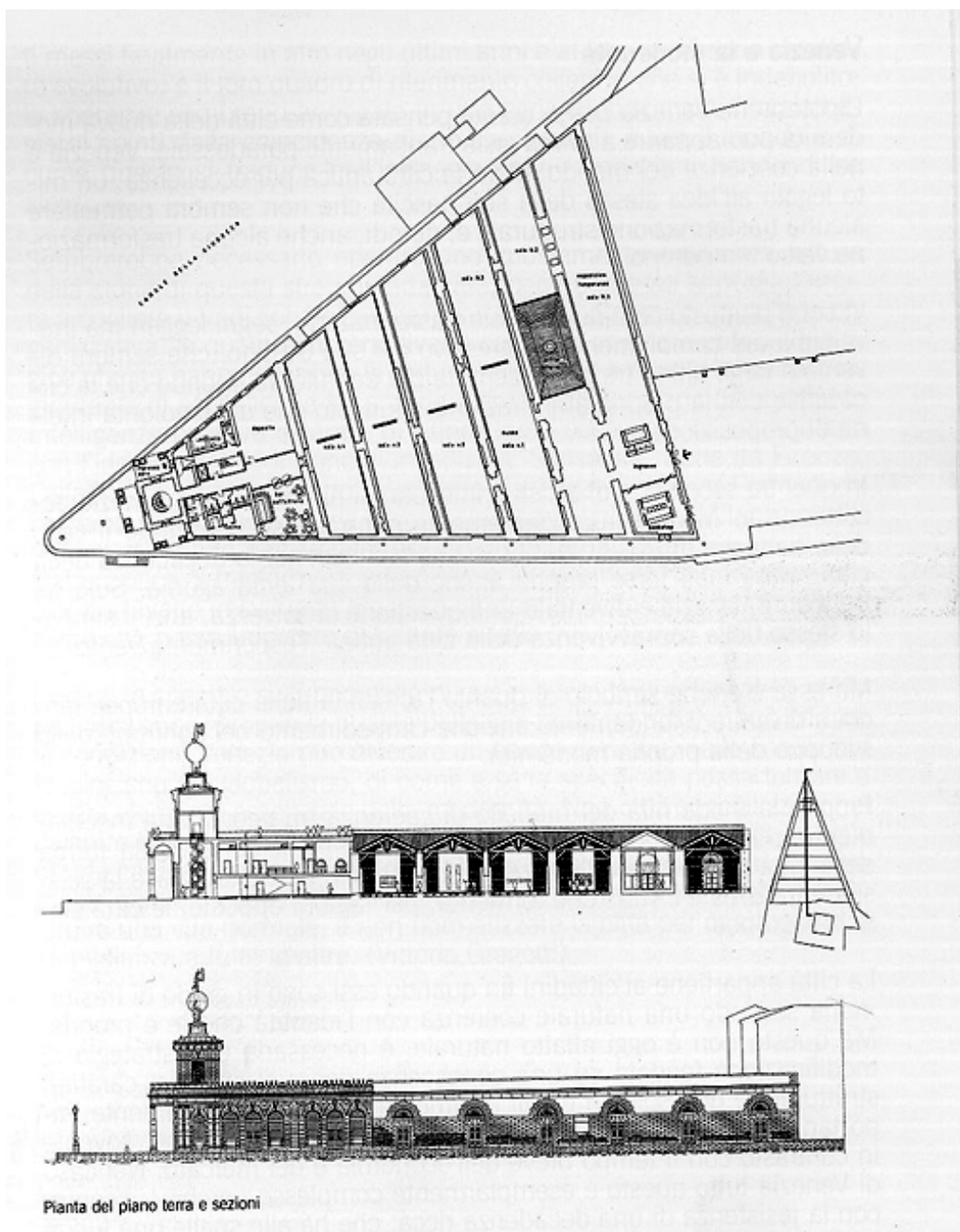
Por otra parte, la maqueta —escala 1:100, realizada en madera y cobre— permitía observar el espacio interior al carecer de techo —sólo las vigas de madera son representadas—, no obstante, a diferencia de las perspectivas, no aparecen mayores detalles acerca de la distribución de las salas en base a una colección —la cual no aparece ilustrada en la maqueta. El modelo, en complemento del material gráfico, se mostró útil explicando las características más importantes del proyecto, como eran: su localización en medio de la bahía, la volumetría prismática triangular del edificio contenedor y el «rejuvenecimiento» de la fachada tras su posible restauración (Fig. 7).

El proyecto de Vittorio Gregotti por sus objetivos como punto de distribución y sus cualidades espaciales conservadoras —cuya representación gráfica y modelística estaba acorde a los contenidos— no entusiasmó en demasía ni al público ni a la crítica local e internacional. Como ya había sucedido con el Guggenheim Soho —en correspondencia con la sede de la Quinta Avenida—, se trataba de una idea de museo modesta con respecto a su icónico predecesor, simplemente edificios diferentes en

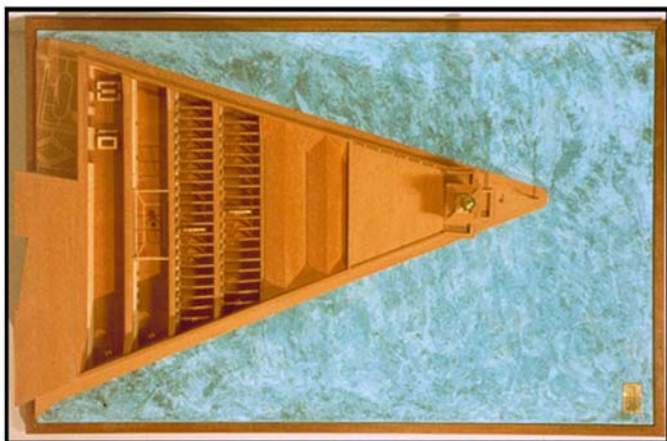
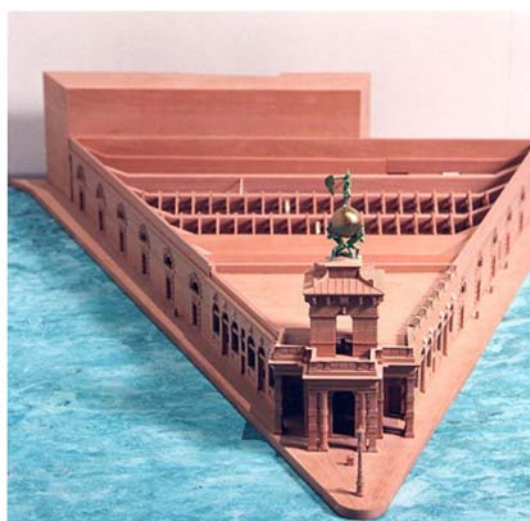




*Fig. 5. La expresión sintética de las nuevas áreas expositivas adaptadas a un edificio de valor histórico: renderings interiores sumamente abstractos que expresan con economía de medios las dimensiones de las galerías, el acomodo de la colección, el factor de la iluminación y el catálogo de materiales. Guggenheim Venecia (1989) - Vittorio Gregotti.*



*Fig. 6. Representación diédrica del proyecto para el Guggenheim Venecia (1999) - Vittorio Gregotti.*



*Fig. 7. Vistas de la maqueta del proyecto de restauración y posterior implantación del Museo Guggenheim Venecia en el edificio de la antigua casa de aduanas, denominada Punta della Dogana. Guggenheim Venecia (1999) - Vittorio Gregotti.*

contextos diferentes. El proyecto de Gregotti no traspasa la línea del convencionalismo. A diferencia de las sedes de Nueva York y Bilbao, las cuales hacen del concepto de museo-espectáculo su mayor atractivo para el público, en la Punta della Dogana las posibles formas innovadoras quedaban limitadas dentro de un contenedor preestablecido.

En lo referente a la representación del proyecto, aun con el empleo de las técnicas gráficas manuales y el apoyo de los medios digitales se encuentra una mayor expresividad en estilos representacionales de anteriores proyectistas de la Fundación como Wright o Hollein. En ellos se manifiesta una mayor comunicación del tipo de espacio que se crearía y de las situaciones y experiencias convergentes en su interior.

El propio edificio existente limitó la variedad de las áreas expositivas, las galerías eran paralelas y uniformes. En la representación perspectiva de estos espacios interiores se observa un diálogo entre éstos y el espacio exterior, al tenerse tanto vistas a un jardín como a la propia Venecia. En lo referente al exterior del edificio, al no poder modificarse ni su volumen ni sus fachadas, la generación de un posible impacto formal o fachadista —y una representación arquitectónica que lo sustente— quedaron descartados, únicamente se ilustró el exterior actual restaurado, como ya se ha mencionado, mediante una maqueta.

Para el Guggenheim en Punta della Dogana se propuso una adecuada intervención para reutilizar una estructura obsoleta y para albergar parte de la colección neoyorquina en Europa, sin embargo, resultaría algo modesta para portar el nombre de la franquicia. Lo más significativo del proyecto del Guggenheim Venecia era la ubicación privilegiada, una idea de revitalizar la antigua casa de aduanas e impulsarla como hito urbano, pero que a la vez, generó incertidumbre por parte de las autoridades a ceder la propiedad y a intervenir en un edificio histórico. Estas dificultades terminarían frustrando definitivamente la materialización de la idea. En Bilbao —como se ha explicado en el Capítulo IV— se propuso en un inicio algo similar, con la adaptación del museo a la Alhóndiga, pero esta idea de adaptarse a un edificio histórico se desechó por ser poco idónea.

A partir de proyectos para nuevas sedes, la línea museística experimentará una mutación alejándose de la adaptación a edificios históricos y proponiendo una arquitectura causante del «efecto Guggenheim»: diseñada

para impresionar, expresión misma de las posibilidades tecnológicas de la época y concebida para propulsar el turismo de masas y el mejoramiento urbano.

## **6.2 El «matrimonio» comercio-cultura en Las Vegas. Las dos nuevas sedes de la Fundación Guggenheim: Rem Koolhaas**

Resulta difícil situar la palabra «elegancia» en la misma frase que «Las Vegas». La realidad de la ciudad es el exceso, la diversión, el lujo; Las Vegas, la mayor ciudad fundada en el siglo XX, es un verdadero parque temático para adultos.

Para hablar de este peculiar contexto desde el punto de vista arquitectónico y urbanístico, Robert Venturi es el referente obligado. En su célebre libro *Learning from Las Vegas*,<sup>12</sup> tan controvertido como la misma ciudad, Venturi analiza la simbología de la forma arquitectónica tomando como paradigma el *Strip*; interpreta a Las Vegas como una ciudad símbolo en sí misma; una ciudad que a través de los años ha mantenido el interés y el asombro del visitante,<sup>13</sup> brindándole el sueño de volverlo millonario y enmarcando su experiencia en arquitecturas propias de un parque temático —irónicamente diseñadas con el único objeto de volver más millonario al propietario. Como apunta Venturi: «Las comparaciones entre Las Vegas y otras “zonas de placer” del mundo —Marienbad, la Alhambra, Xanadu o Disneylandia, por ejemplo— sugieren al arquitecto o diseñador urbano que lo esencial en la imaginería de la arquitectura del ocio son la ligereza, la cualidad de oasis dentro de un contexto quizá hostil, el simbolismo enaltecido y la capacidad para que el visitante asuma un nuevo papel: durante tres días uno puede creerse centurión en el Caesars Palace, guardia montado en el Frontier, o play-boy en el Riviera, y no un vendedor de Des Moines, Iowa o un arquitecto de Haddonfield, New Jersey».

El enorme éxito comercial de los casinos ha generado el crecimiento urbano desmedido de Las Vegas y provocado la reestructuración del paisaje en su proceso expansivo. La ciudad «se ha convertido —según Koolhaas—

---

<sup>12</sup> Véase VENTURI, R., SCOTT BROWN, D. y IZENOUR, S., *Learning from Las Vegas: The forgotten symbolism of architectural form*. 1972, Cambridge: The MIT Press.

<sup>13</sup> En la actualidad, se calcula que cada año visitan la ciudad unos 35 millones de turistas internacionales. Véase: IRVING, M., *Un'altra lezione da Las Vegas = Another lesson from Las Vegas [Guggenheim museums]*. Domus, 2001(843): p. 106-119; p. 112.

en una enorme masa de edificios gigantescos [...], un magma de actividades sometidas a las leyes del comercio [...]» y cuya principal lección contemporánea recae en la capacidad de reproducirse a sí misma indefinidamente a un ritmo constante.<sup>14</sup> Esta capacidad de Las Vegas para reinventarse permanentemente, la configuran como una antítesis de la tradición.

En la actualidad, nueve de los diez hoteles más grandes del mundo se encuentran en el *Strip*; su crecimiento ilimitado ha provocado que ahora: «Aquel *Strip* se ha convertido en algo totalmente *stalinista*<sup>15</sup>, con edificios colosales convertidos ellos mismos en signos». <sup>16</sup> El mismo Venturi, treinta años después de su libro, en charla con Koolhaas, reevalúa la compleja evolución de Las Vegas, afirmando que ahora: «el signo es más importante que la masa. O, para decirlo de otro modo: edificio, signo y arte son un todo. Y por eso creemos que Las Vegas actual es, irónicamente, menos relevante que Las Vegas de antes. Ha pasado del *Strip* comercial a Disneylandia (Fig. 8)»<sup>17</sup>. Así mismo, destaca evoluciones puntuales de factores característicos de la ciudad con los que aventuraba cambios que con la apertura masiva de casinos y hoteles temáticos, parecen ya haberse producido. Venturi dirá que: «En *Las Vegas After Its Classic Age*,<sup>18</sup> describimos las siguientes evoluciones: del *Strip* al bulevar [el *Strip* ha cambiado oficialmente de nombre a *Las Vegas Boulevard*]; del desparrame urbano a la densidad; de la superficie de aparcamiento al patio delantero con tratamiento paisajístico; del asfalto sin más al jardín romántico; del cobertizo decorado al “pato”; de lo eléctrico a lo electrónico; del neón al píxel; de lo electrográfico a lo

---

<sup>14</sup> SADIN, É. *La Fondation Guggenheim joue le jeu à Las Vegas*. L'architecture d'aujourd'hui, 2002(339): p. 104-111; p. 109.

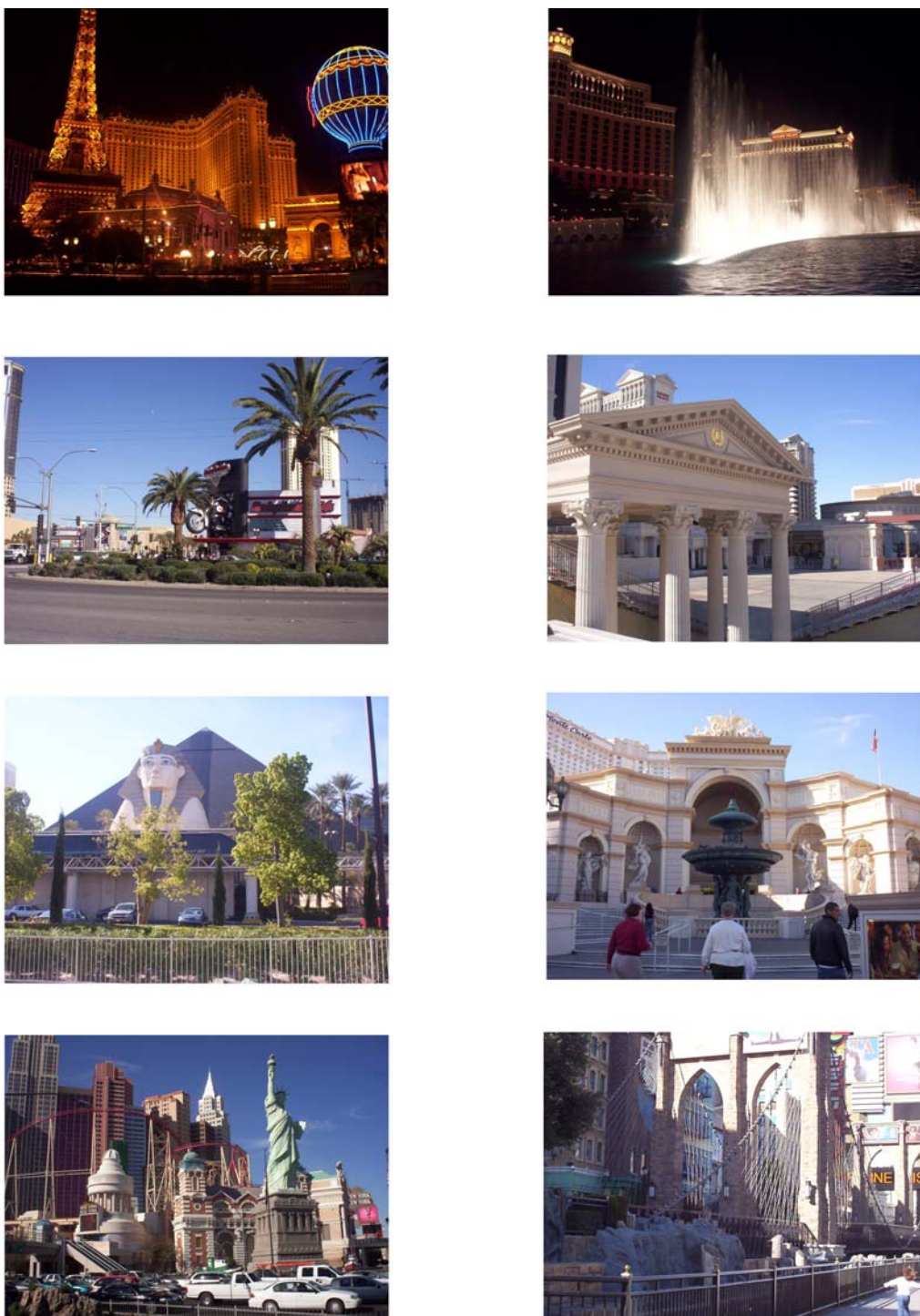
<sup>15</sup> En la historia rusa, los términos Arquitectura estalinista, Estilo Imperio de Stalin o Clasicismo Socialista generalmente se refieren al periodo comprendido entre 1933 (año del concurso del Palacio de los Soviets) y 1955 (año del fin de la Academia Soviética de Arquitectura). En estos años, la arquitectura se distingue por sus propuestas megalómanas que buscaban glorificar al comunismo borrando las huellas del pasado. La arquitectura, más que ningún otro arte, era una herramienta al servicio del régimen comunista.

<sup>16</sup> Rem Koolhaas citado en CHASLIN, F., *Frentes de ruptura. Entrevista de Francois Chaslin a Rem Koolhaas*. Arquitectura Viva, 2002. III-IV(83): p. 25-33; p. 33.

<sup>17</sup> VENTURI, R., SCOTT BROWN, D., KOOLHAAS, R., et al., *Relearning from Las Vegas. An interview with Denise Scott Brown and Robert Venturi by Hans Ulrich Obrist and Rem Koolhaas*, en *Project on the city 2. Harvard design school guide to shopping*, KOOLHAAS, R., CHUNG, C.J., et al., Editors. 2001, Taschen; p. 590-617; p. 617.

<sup>18</sup> Véase VENTURI, R. y SCOTT BROWN, D., *Las Vegas after its Classical Age*. Domus, 1996(787): p. 9-12.





*Fig. 8. Las Vegas, un peculiar contexto para la inserción de un museo dentro de la cultura del «kitsch» y la «fun architecture»: imágenes de los diversos hoteles y casinos temáticos que configuran el Strip de Las Vegas.*

escenográfico; de Vaughan Cannon<sup>19</sup> a Walt Disney; de la cultura pop a la elitización; del gusto popular al buen gusto; de la percepción desde el coche a la percepción del peatón; del *Strip* al *mall*; del *mall* al borde de la ciudad; de lo vulgar a lo dramático. Simplificando: del arquetipo del *Strip* y la dispersión, Las Vegas ha pasado a ser una escenografía de Disney. Escenográfico no quiere decir necesariamente malo, la Place des Vosges parisiense lo es y la arquitectura, en cierto sentido, implica la creación de escenas. El peligro es que se convierta en un exótico teatro ». <sup>20</sup>

El colocar un museo en Las Vegas —el acercamiento del arte refinado a la denominada «capital mundial del mal gusto»—, sonaba como un disparate o al menos como algo bastante atrevido. Hasta hace pocos años, era impensable el establecer un espacio para exhibir arte refinado en una ciudad cuya tradición cultural se ilustraba con el mármol del Caesars Palace y su mayor arte eran los «cuadros gigantes» de luces neón.

Sin embargo, Steve Wynn, uno de los más importantes responsables de la modernización de la ciudad —y por qué no de su «disneyficación»<sup>21</sup>—, tuvo la original idea de exhibir colecciones pictóricas en Las Vegas. En octubre de 1998, enlazó arte y juego de forma novedosa, al abrir la Galería de Bellas Artes del Bellagio (Fig. 9).<sup>22</sup> A pesar del escepticismo y controversia generados al inicio, la gente terminó por hacer enormes filas para admirar la colección pictórica con cuadros de Degas, Van Gogh, Picasso y Matisse, entre otros.

Tan solo dos años después, la Fundación Guggenheim ve la posibilidad de entrar en este mercado e incursiona en la *Sin City*. El seguir los pasos de Steve Wynn hubiera sido una verdadera utopía en los tiempos de Hilla, Wright y Solomon Guggenheim, pero con Thomas Krens, en el siglo XXI —en plena época de la globalización—, se convirtió en una realidad. Tanto fue así, que la línea museística apostó a «doble o nada» —para hablar en términos lúdicos—; no incorporaría uno, sino dos espacios dentro de un hotel

---

<sup>19</sup> Responsable de la empresa de anuncios electrónicos en neón Young Electric Sign Co.

<sup>20</sup> VENTURI, SCOTT BROWN, KOOLHAAS, et al., *Relearning from Las Vegas. An interview with Denise Scott Brown and Robert Venturi by Hans Ulrich Obrist and Rem Koolhaas*, p. 617.

<sup>21</sup> Steve Wynn ha tenido que ver bastante con esta evolución presentando espectáculos al aire libre en sus complejos hoteleros : el volcán del Mirage, la batalla de los piratas del Treasure Island y las fuentes mágicas del Bellagio.

<sup>22</sup> WARD, J., *El negocio del ocio. En Las Vegas todo es parte del espectáculo*. Arquitectura Viva, 2002. III-IV(83): p. 46-49; p. 47.





*Fig. 9. La cultura invade Las Vegas: imágenes del exterior e interior de la primera galería pictórica de la «capital mundial del mal gusto», la Galería de Bellas Artes del Bellagio.*

temático que recrea la idea de Venecia. Para Krens: «La ciudad de Las Vegas se mostró atractiva porque quizás era el último lugar en el que se pensaría».<sup>23</sup>

La línea —detalle curioso— empleó la estrategia intentada fallidamente en Venecia, Italia: cada museo tendría un fin distinto, dedicándose a un segmento de la producción artística en concreto. De esta manera, los espacios se idearon tan diferentes como el tipo de arte al que estaban dedicados, lo que a su vez determinó sus contenidos arquitectónicos. Sólo que en este caso, a diferencia del veneciano, la elección del arquitecto no estuvo condicionada a un arquitecto local respetuoso del entorno, ya que en Las Vegas todo se vale, todo es espectáculo —que genera tanto dinero como los casinos—, todo se vende. Thomas Krens no tendría demasiadas dudas de quién sería el mejor para teorizar y edificar sobre la base de esta situación.

La ironía y el concepto de «cómo cambian las cosas», permanecen latentes para los promotores de proyectos museísticos. Después de que Frank O. Gehry fuera el encargado de los proyectos de Bilbao y Wall Street, Rem Koolhaas sería comisionado para diseñar los dos nuevos museos dentro del pastiche barroco del Hotel Venetian.

Koolhaas, principal fundador y líder del estudio OMA (Office for Metropolitan Architecture), ganador del Pritzker del 2000, célebre desde su provocador manifiesto *Delirious New York*, es uno de los arquitectos más influyentes en el panorama de la arquitectura actual. Koolhaas, según Charles Jencks, aún «[...] continúa desafiando las ideas generalmente aceptadas sobre qué es la arquitectura y sobre cómo las ciudades funcionan o no [...]. En eso recuerda a Le Corbusier. Su investigación, pese a estar explícitamente separada de sus proyectos, los retroalimenta directamente. En esto se parece a Robert Venturi y Denise Scott Brown».<sup>24</sup>

El arquitecto holandés fue considerado como el más idóneo para jugar con el sorprendente contraste entre los objetos *kitsch* —símbolos de la cultura de Las Vegas— y la prestigiosa colección proporcionada por el Guggenheim. Como dice Thomas Krens: «La elección de Las Vegas es [...] un enlace experimental. Hay gente que dice en ocasiones que la única cosa

---

<sup>23</sup> RESTANY, P. y KRENS, T., *Il museo che conquistò il mondo = The museum that took over the world*. Domus, 2000(832): p. 126-135; p. 133.

<sup>24</sup> JENCKS, C. y KOOLHAAS, R., *Marcas, signos, símbolos. Una conversación entre Charles Jencks y Rem Koolhaas*. Arquitectura Viva, 2002. III-IV(83): p. 54-59 p. 54.

auténtica de Las Vegas es su inautenticidad. Entonces, si Las Vegas es cien por ciento inauténtica, hemos escogido un acercamiento super-racional. Podría llamarse “Rem Koolhaas invade Las Vegas”». <sup>25</sup>

El analizar estos proyectos resulta imposible sin un entendimiento del singular entorno en el que se insertan. Resulta paradójico que el contexto sea básico para analizar estas sedes del Guggenheim<sup>26</sup>, considerando que Las Vegas es un icono cultural de la globalización, que Koolhaas hace teoría y apología de este fenómeno de la sociedad, y que comúnmente sus obras se distinguen por su autonomía y difícilmente se relacionan con su entorno y con los antecedentes históricos.<sup>27</sup> De hecho, sólo basta recordar su marca «Yen+Euro+Dólar= ¥€\$», interpretación semántica del símbolo de las tres principales monedas, con la que abraza a la cultura global,<sup>28</sup> o su provocador «*fuck context*», *slogan* con el que se le ha atribuido una fama de indiferente con el contexto —aunque después se ha encargado de aclararla—, acuñado en su texto sobre el *Bigness* con motivo del proyecto de Euralille (1989-1995).<sup>29</sup>

El que el contexto, como se ha mencionado, sea significativo para estos proyectos, no quiere decir que lo sea por las dimensiones de éstos, ni por el valor arquitectónico de aquél, ni que por consiguiente, el arquitecto tenga que lidiar con lo nuevo y lo antiguo, sino que es todo lo que conceptualmente involucra el establecer una institución tradicionalista como el museo en el ejemplo por excelencia de ciudad simulada, Las Vegas; y aún dentro de Las Vegas, en una recreación *kitsch* de la ciudad de los canales, Venecia.<sup>30</sup>

En el hotel y casino Venetian se encuentran réplicas de la Plaza de San Marcos —con el Palazzo Ducale y el Campanile—, el Gran Canal —con el Puente de Rialto y paseos en góndola incluidos—, y una torre de más de 100 metros de alto que aparenta tener los mismos materiales de las exóticas

---

<sup>25</sup> KRENS, T. y OSHIMA, K.T., *Toward a museum of the 21st century [interview]*. A + U: architecture and urbanism, 2002(1): p. 41-51; p. 48.

<sup>26</sup> Véase el artículo de PÉREZ DE LAMA, J., *La seducción según OMA/Rem Koolhaas*. Pasajes de arquitectura y crítica, 2002. I(33): p. 17-25.

<sup>27</sup> MONEO, J.R., *Inquietud teórica y estrategia proyectual en la obra de ocho arquitectos contemporáneos*. 2004, Barcelona: Actar; p. 316.

<sup>28</sup> Véase JENCKS y KOOLHAAS, ; p. 54.

<sup>29</sup> Rem Koolhaas ha puntualizado que el respeto del contexto depende del proyecto, ya que se dan situaciones en las que sí importa e incluso se le puede rendir homenaje, y otras, donde es mejor ignorarlo. Véase CHASLIN, p. 28.

<sup>30</sup> PÉREZ DE LAMA, p. 22.

reproducciones venecianas (Fig. 10). Adicionalmente, en el interior del Venetian ya se contaba con «arquitectura de firma»: los restaurantes Tsunami y Lutèce, diseñados por Thom Mayne de Morphosis (1999-2000).

En este panorama, Koolhaas, alejado de la estética de los casinos temáticos, propondrá dos museos que se configuraron como: «[...] dos piezas sobrias y eficaces, que deben su notoriedad a la importancia de las instituciones promotoras, a la singularidad de la operación y a la fama de su arquitecto».<sup>31</sup> Ambos museos insertados en la morfología del Hotel Venetian, se describen esencialmente como una «galería gigante», el Guggenheim Las Vegas, y una «una galería íntima», el Guggenheim Hermitage.

Koolhaas, reconocido y admirado también por su estilo representacional, realizaría una enorme maqueta general para la presentación de ambos proyectos —a la que acudieron numerosas celebridades como Dennis Hopper, Lauren Hutton and Jeremy Irons—, permitía distinguir y localizar las dos inserciones por mor de la permeabilidad visual del volumen —realizado en plexiglás— del Hotel Venetian. Koolhaas reflejaba ingeniosamente la volumetría general, pero a la vez, mediante la transparencia de lo preexistente, era posible observar individualmente los contenidos arquitectónicos de las incorporaciones. De esta forma, quedarían representados a detalle los dos museos y las áreas de circulación entre ellos, así como las existentes entre el acceso, el *lobby* y el casino (Fig. 11 y 12).

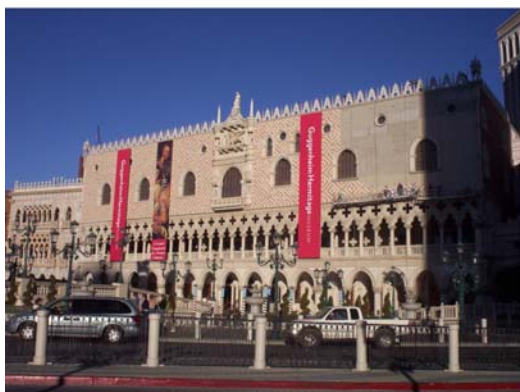
### **6.2.1 El modelo transparente y flexible de la «gran caja industrial»**

De los dos nuevos museos, el Guggenheim Las Vegas, el más grande entre ellos, llenaba un espacio vacío internándose en la zona del hotel, con un volumen sencillo, cuasi cúbico; un espacio que se encontraba a unos pasos del vestíbulo de acceso y por detrás de la recepción. Se podía acceder al museo desde el hotel, atravesando un aparcamiento adyacente a la primera planta, por un andador cubierto con una fachada de cristal que permitía las vistas de la galería que se encontraba por debajo.

El museo, también conocido como la «Gran Caja» (*Big Box*), poseía un área de 5.733 m<sup>2</sup>; novedoso como área de exposiciones y objeto de

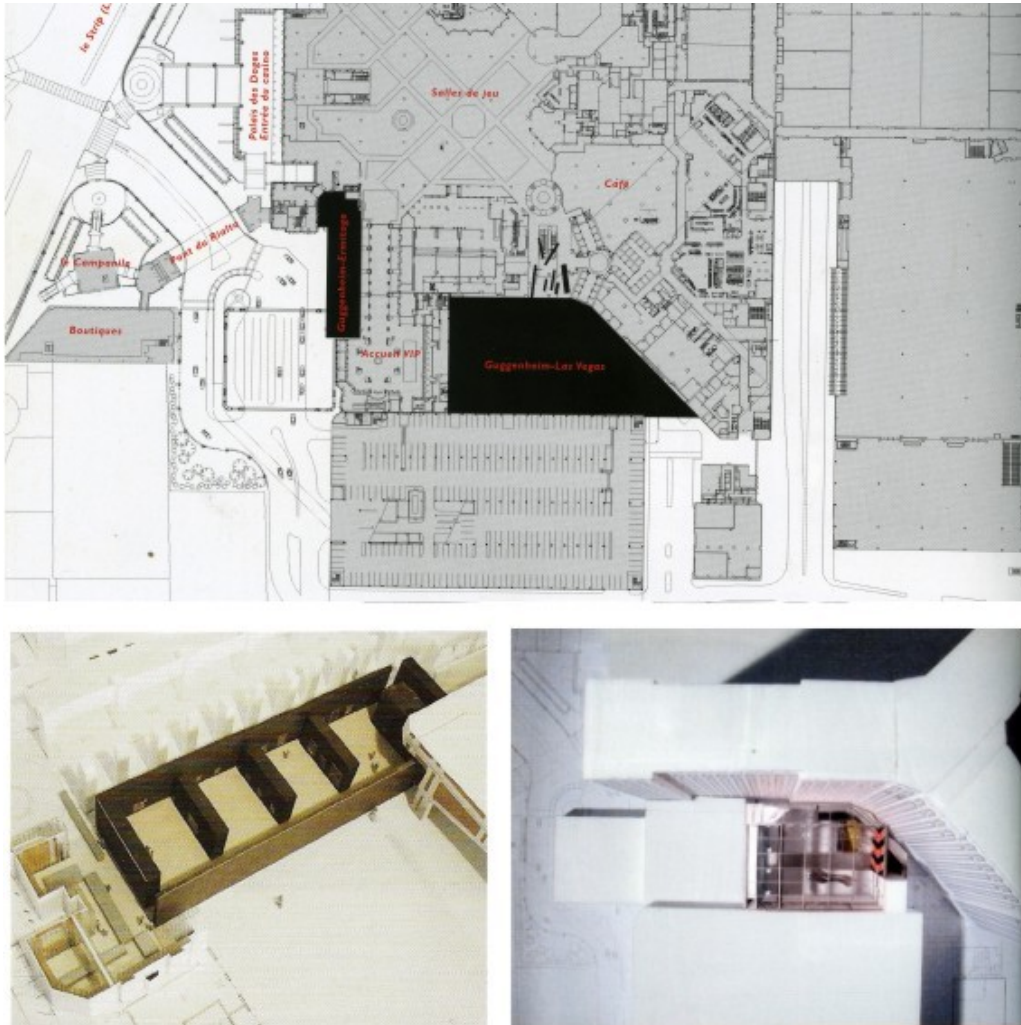
---

<sup>31</sup> FERNÁNDEZ-GALIANO, L., *El espectáculo debe continuar*. AV Monografías, 2002(99-100): p. 202-205; p. 202.

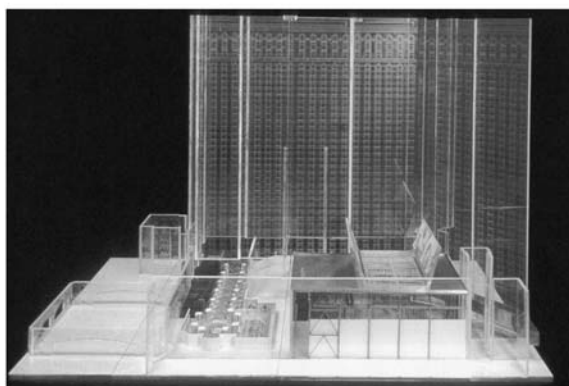
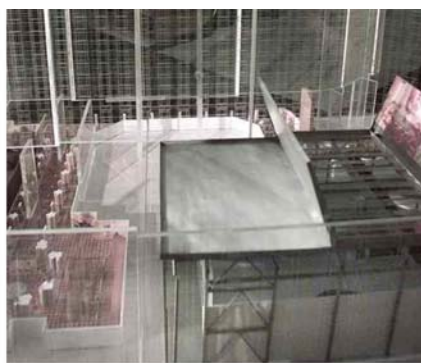


*Fig. 10. Una fantasía escenográfica. Después de Venecia, el Venetian: imágenes del Hotel y Casino Venetian, el anfitrión de dos museos de la línea museística Guggenheim.*





*Fig. 11. La inserción de una nueva espacialidad museística, flexible y continua: el «Joyer» y la «Gran Caja»: planta de conjunto del Venetian donde se representan los dos museos en color negro, vista fotográfica superior de la maqueta con cubierta desmontable del Guggenheim Hermitage y vista de la maqueta del Guggenheim Las Vegas donde se aprecia su incorporación en el espacio anexo a la torre en «Y» del Venetian.- Guggenheim Hermitage - Guggenheim Las Vegas (2000-2001) - Rem Koolhaas/OMA.*



*Fig. 12. La permeabilidad visual del modelo del hotel -en plexiglás- permitiendo observar las inserciones del «Joyero» y la «Gran Caja»: diversas vistas fotográficas de la maqueta general que expresa la ubicación de ambos museos, su escala con respecto al conjunto y sus sistemas de circulación. Guggenheim Hermitage y Guggenheim Las Vegas (2000-2001) - Rem Koolhaas/OMA.*

grandes expectativas como un experimento museo-arquitectura-espectáculo. Entre las cualidades más distintivas que presentaba este nuevo museo se destacaba su espacialidad libre y flexible llevada al límite. De apariencia inacabada, adaptable a actividades tan variadas como excéntricas, el Guggenheim Las Vegas fue concebido por Koolhaas como: «[...] un microcosmos dentro del cosmos del Venetian».<sup>32</sup> Ideado como un contenedor para presentar los más extravagantes espectáculos, exhibiciones o *performance*, más acordes a la diversión que se espera de Las Vegas que a lo tradicional de un museo como «casa de las musas».

El museo contenía un atrio de 21 metros de altura que a pesar de su apariencia de nave industrial funcionaba como en los museos tradicionales. Su interior se iluminaba cenitalmente por medio de un lucernario; las dimensiones de éste eran de 36 por 21 metros y estaba construido a base de paneles motorizados montados sobre vigas de acero. La techumbre estaba compuesta por claraboyas industriales y por una cortina retractable, la cual, Koolhaas, decoró con la impresión de un facsímil de la bóveda de la Capilla Sixtina (1508-1512) —destacándose al igual que en el original su punto focal: la *Creazione di Adamo* —: un guiño de Koolhaas a la mirada *pop* de Venturi, que muestra a su vez, «[...] una referencia irónica a la alta cultura [y] proporciona un extraño momento de exégesis (Fig. 13)».<sup>33</sup>

El Guggenheim Las Vegas se estructuraba en dos niveles, teniendo un nivel principal que ofrecía grandes variantes para el montaje de exposiciones, ya que, podía ser utilizado en su totalidad como una gran área plurifuncional. Existía una estructura metálica que permitía el montaje de reflectores como se hace en grandes teatros o salas de conciertos; mientras que, una estructura auxiliar posibilitaba colgar esculturas u objetos monumentales.<sup>34</sup> Además, rodeaba a los paramentos y servía de soporte para otro de los conceptos de Koolhaas, el *wallpaper* o papel pintado sobre los muros. En el espacio se podían colocar grandes pósters, a la manera de las carteleras espectaculares de las ciudades americanas. El dispositivo permitía cambiar completamente la imagen de las fachadas interiores del espacio para cada exposición.<sup>35</sup>

---

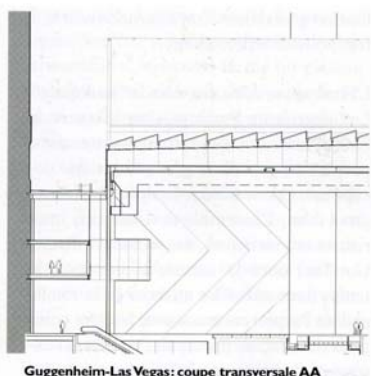
<sup>32</sup> PÉREZ DE LAMA, p. 24.

<sup>33</sup> HOURSTON, L., *Museum Builders II*. 2004, London: Wiley-Academy; p. 196.

<sup>34</sup> SADIN, p. 109.

<sup>35</sup> PÉREZ DE LAMA, p. 22.





*Fig. 13. Sección transversal donde se aprecia la posición del lucernario, imagen del atrio y vista fotográfica donde se muestra la reproducción «kitsch» de la Capilla Sixtina. El fresco funcionalismo y las referencias irónicas a la alta cultura. Guggenheim Las Vegas (2000-2001) - Rem Koolhaas/OMA.*

Por otra parte, en este nivel principal podía removerse selectivamente una franja del suelo, constituida por entrepaños de vidrio y acero, para revelar un segundo nivel, un foso que se utilizaba como un área de exposiciones adicional, una galería distribuida en un piso de hormigón a unos 6 metros de profundidad.

El acceso a la planta inferior se producía por una amplia escalera de color amarillo limón, la salida se realizaba por medio coloridas escaleras mecánicas —detalles que Koolhaas reinterpretaría en la biblioteca de Seattle—, aquellos elementos arquitectónicos que según Koolhaas son herencia del *shopping* y « [...] cuyo papel en las ciudades modernas hay que estudiar, se han convertido en máquinas de fabricar dólares o euros».<sup>36</sup>

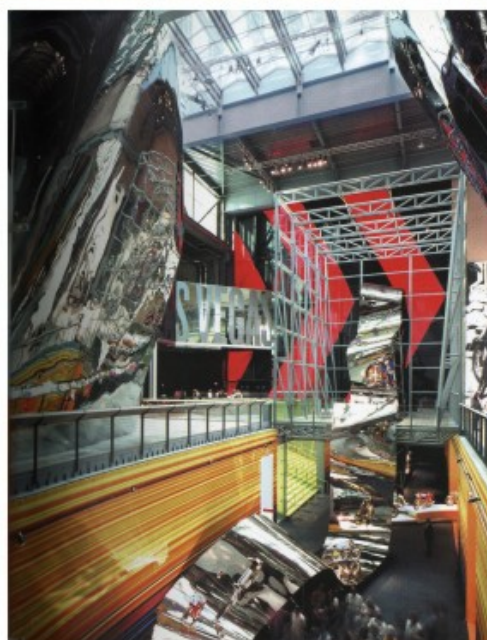
En el extremo norte del museo se encontraba una parte importantísima del diseño en vías de la flexibilidad, una singular puerta de cerca de 500 m<sup>2</sup> —medía toda la altura del edificio—, pintada con franjas diagonales negras y rojas en forma de «V» horizontal, que se abría pivotando sobre una de las enormes columnas del Hotel Venetian. Esa puerta posibilitaba el acceso desde el exterior y la manipulación de instalaciones de gran escala, incluso para vehículos de cualquier tamaño, además de permitir que esculturas de grandes dimensiones fueran elevadas por medio de una grúa capaz de soportar hasta 35 toneladas. Una pantalla multimedia de 18 metros por 36, que ocupaba todo el muro oeste del museo, proyectaba imágenes fijas y en movimiento dependiendo la exhibición completando el marco singular de este museo (Fig. 14).

James Fenton en su momento describió al Guggenheim Las Vegas como un espacio «[...] inmenso, espléndido e industrial, diseñado por Rem Koolhaas como si hubiera estado pensando en...Richard Serra».<sup>37</sup> Esta afirmación se hace aún más evidente mediante el análisis de la modelística. Primeramente, se hizo hincapié en mostrar la gran escala del edificio de Las Vegas incluyendo en una de las maquetas un volumen simulando al Guggenheim de Wright, el cual cabía completamente dentro del volumen cúbico. Y por otra parte, salta a la vista que Koolhaas pensó en arte escultórico como el de R. Serra, ya que se encuentran reproducciones a

---

<sup>36</sup> Rem Koolhaas citado en CHASLIN, p. 33.

<sup>37</sup> FENTON, J., *Altars del arte. Casinos y museos: Guggenheim-Hermitage en Las Vegas*. Arquitectura Viva, 2002. III-IV(83): p. 50-53; p. 52.



*Fig. 14. Vistas fotográficas del interior del museo, desde el acceso y taquillas, frente a la escalera amarillo-limón que conduce a la galería en el nivel inferior, y vista general sobre el foso, donde se aprecia la puerta de enormes dimensiones y el lucernario. Guggenheim Las Vegas (2000-2001) - Rem Koolhaas/OMA.*



escala de la *Serpiente (Snake)* de Bilbao (1994-1997), como componentes de la «exposición miniaturizada» que se desarrolla en los distintivos modelos (Fig. 15).

Las singulares maquetas creadas por Koolhaas poseían una techumbre translúcida y abatible —con el facsímil de «la Creación del Hombre» incluido—, permitían observar el nivel principal, la galería en el sótano de la «gran caja» al desmontar parte del suelo y, a la vez, observar ambos niveles en sección. En la modelística se observa que el museo no sólo parte de una planta libre, uno de los inventos más poderosos de la modernidad, sino también parte de una sección libre, un método compositivo desarrollado a lo largo de la obra de Koolhaas (Fig. 16).

En todas las maquetas se representaron con carácter realista los materiales de uso industrial, las texturas y colores, reflejando implícitamente los factores distintivos del espacio museístico como la flexibilidad, la iluminación natural, la transparencia y su intencionado aspecto de inacabado.

Como es característico en la práctica de OMA, estos modelos además de presentarse públicamente, fueron fotografiados para su publicación en medios gráficos internacionales. Por este motivo, cada toma fotográfica fue realizada con el ángulo de la cámara adecuado y en sintonía con la iluminación artificial de dichos modelos, brindando un carácter realista a las imágenes, ya que, reflejando los contenidos arquitectónicos, hacían lucir la modelística como verdadera arquitectura construida —lo que resulta más adecuado para las publicaciones actuales. Tanto es así, que en las fotografías más realistas, las maquetas de Koolhaas se presentan como la arquitectura que finalmente se creó.

En este caso, la fotografía de maquetas —sobre todo cuando se embellece o maquilla la construcción en proyecto— es un recurso gráfico especialmente útil para promover la arquitectura. Ha evolucionado como una forma de arte por separado, tratándose en varias ocasiones de una colaboración entre el modelista, el arquitecto responsable y el fotógrafo. Si la maqueta permite al arquitecto expresar las características tridimensionales de un diseño en ciernes, entonces la fotografía de maquetas es forzosamente una selección; es una imagen bidimensional, producto de diversas etapas, creada para brindar intencionadamente una impresión del modelo.



*Fig. 15. La maqueta reflejando la capacidad del contenedor para albergar esculturas monumentales y variedad de instalaciones típicas del arte contemporáneo: imagen de la maqueta con la reproducción de la «serpiente» de Richard Serra y vista fotográfica de carácter realista donde se observa la instalación de objetos suspendidos de la techumbre metálica, la que además permite la amplia iluminación del área. Guggenheim Las Vegas (2000-2001) - Rem Koolhaas/OMA.*



*Fig. 16. La modelística reflejando las posibilidades de un espacio transformable: diversas maquetas donde la primera, seccionada, representa los dos niveles del museo y se destaca la iluminación, mientras que la segunda, ilustra la escalera de amplias dimensiones color amarillo-limón, el nivel inferior descubierto y el «video-wall», e imagen de un tercer modelo donde el "foso" se encuentra cubierto y se observa la puerta «v» y el facsímil de «la Creación del hombre». Guggenheim Las Vegas (2000-2001) - Rem Koolhaas/OMA.*

Contrariamente a los deseos iniciales de los dueños del Venetian, el museo careció de fachadas. Es una propuesta que fue calificada de alucinante y absurda, desde la misma elección de su localización; insertado en una fantasía temática, se configuró como un contenedor cambiante y experimental —tan es así que ahora se presentan espectáculos nocturnos en su interior— como el contexto urbano donde se erigió. A diferencia de los museos Guggenheim de Wright o de Gehry, en este museo no existía nada llamativo que observar en el exterior. Aquella imagen del exterior de estos museos que perduraba en el pensamiento del visitante tiempo después de comenzar el recorrido, aquí fue cambiada por la imagen del gondolero remando y cantando a un costado del museo. Se trataba de un museo que participaba y prolongaba la fantasía temática reflejándola activamente en sus interiores, con letras copiadas del logotipo de Superman, que se elevaban sobre el visitante poniéndolo a meditar seriamente si estaba en un museo. Estas imágenes *sui generis* se suman a las imágenes propias del *Strip*, las nuevas «[...]imágenes didácticas —calificadas así por Venturi— que [...] es más importante llevarnos a casa, a New Jersey o a Iowa, que las imágenes de recreo: [...] el Avis junto a la Venus, otra, Jack Benny bajo un frontón clásico con un anuncio de la Shell Oil a su lado, a la estación de gasolina junto al casino multimillonario».<sup>38</sup> A estas imágenes, ahora, se suma un gondolero cantando al lado de un museo que bien puede exponer motocicletas.

El experimento de Koolhaas representó una respuesta a la arquitectura genérica de los casinos que contundentemente dominan y caracterizan la imagen de la arquitectura de la ciudad. Si en Europa sus proyectos son provocadores y poco convencionales, en Las Vegas paradójicamente responde con una arquitectura funcional y sobria. Koolhaas genera un intencionado contraste entre un museo sumamente simple —no sólo en términos de materiales sino también en términos de conceptos— con los pretenciosos casinos circundantes. El diseño buscó replantear y relanzar el «aprendizaje» de Venturi, el que por diversos factores desde su lanzamiento en 1972, había sido casi borrado por las descomunales dimensiones de la arquitectura de los hoteles y casinos. Y es que ahora:

---

<sup>38</sup> VENTURI, SCOTT BROWN y IZENOUR, *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica [versión castellana de Justo G. Beramendi]*; p. 79 y 97.

«Aquel *Strip* —según Koolhaas— se ha convertido en algo totalmente estalinista, con edificios colosales convertidos ellos mismos es signos».<sup>39</sup>

Tras poco más de un año de funcionamiento, el museo cerró sus puertas debido a sus mismos genes, a su misma naturaleza de espectáculo. En el contexto en el que se insertó, si algo no genera suficientes ganancias rápidamente hay que cambiarlo por otro.<sup>40</sup> «En el *Strip*, lo que cuenta es la supervivencia de lo más resplandeciente, y eso requiere reprogramación frecuente, *liftings* y, en último caso, dinamita».<sup>41</sup>

El Guggenheim Las Vegas sucumbió ante la competencia de los casinos, conciertos, espectáculos y museos temáticos —el de Elvis, el de Liberace, el del Guinness, el de Madame Tussauds, etc.— o museos de arte —el del Bellagio o el propio Guggenheim Hermitage. Sin embargo, la afluencia de turistas había sido bastante exitosa al principio, debido a la muestra temporal *The Art of the motorcycle* (1998),<sup>42</sup> ideada por Frank O. Gehry, que resultó perfecta para este edificio. Un montaje cuyo tema era la evolución de la motocicleta —artefactos admirados por Krens, quien es incluso un motorista aficionado— y diseñado con una excesiva y abundante ornamentación.

El montaje de Frank Gehry se benefició de la escala del museo de Koolhaas,<sup>43</sup> presentando una estética de edificio dentro de otro edificio; a base de superficies de acero inoxidable, brillantes y curvas —que recordaban sus proyectos para Bilbao y Wall Street—; cortinas de grandes dimensiones hechas a base de cadenas de acero; suelo de cristal y mamparas divisorias; gráficos a gran escala; y una enorme caja de cristal revestida con una película iridiscente. Esta caja en ciertos ángulos mostraba su opacidad, con imágenes en movimiento de motocicletas proyectadas en su superficie y, desde otro ángulo, la caja era transparente permitiendo observar las motocicletas en su interior. Una pantalla multimedia de 18 metros de alto por 36 de ancho se

---

<sup>39</sup> CHASLIN, p. 33.

<sup>40</sup> Recientemente, al complejo del Venetian se ha añadido un enorme teatro diseñado exclusivamente para el montaje de la obra *Phantom of the Opera*.

<sup>41</sup> DOLLENS, D., *De lo digital a lo analógico*. 2002, Barcelona: Gustavo Gili; p. 54.

<sup>42</sup> Ésta ha sido la exposición más vista de la Fundación Guggenheim hasta el año 2007.

<sup>43</sup> Aunque la exposición resultó sumamente adecuada para este espacio, habrá que recordar que, inicialmente, esta exposición de motocicletas fue exhibida en la rampa en espiral del Guggenheim de Nueva York, transformando la estética de su rampa con recubrimientos metálicos.



dividía en segmentos para mostrar diversas manifestaciones de la motocicleta en imágenes móviles.

Con más de 120 motocicletas en exhibición, la muestra hacía la crónica de los momentos más relevantes en su diseño y tecnología; exploraba la motocicleta como un símbolo por excelencia de la edad moderna (Fig. 17). En esta muestra se presentaron numerosas marcas, estilos y modelos; el más antiguo de ellos, una Michaux-Perreaux, databa del año 1868.

### **6.2.2 El «joyero» de acero, un modelo de piezas móviles adosado al casino**

Por otra parte, el Guggenheim Hermitage, un *Kunsthalle* conocido como el «Joyero» (*Jewel Box*), es una colaboración entre la Fundación Guggenheim y el Museo del Hermitage de San Petersburgo, Rusia, uno de los museos más respetados por la comunidad internacional del arte. Tan solo un paseo de cinco minutos por la fiesta de luz y sonido de las máquinas del casino del Venetian conduce a la segunda sede «venetiana»: el Guggenheim Hermitage. Este espacio es el más pequeño de los dos, sus proporciones son similares al espacio expositivo situado en el foso del Guggenheim Las Vegas. Fue ideado como una larga y estrecha galería con estética de «tinglado decorado».<sup>44</sup>

Con un área de poco más de 700 m<sup>2</sup> y una escala más humana, esta galería se inserta en la parte frontal del Hotel Venetian, de forma adyacente a la fachada, entre la entrada de servicio y el *lobby*; penetra en el espacio del hotel como una especie de apéndice que se prolonga hasta presentarse al exterior como parte de la fachada «pseudo-veneciana».

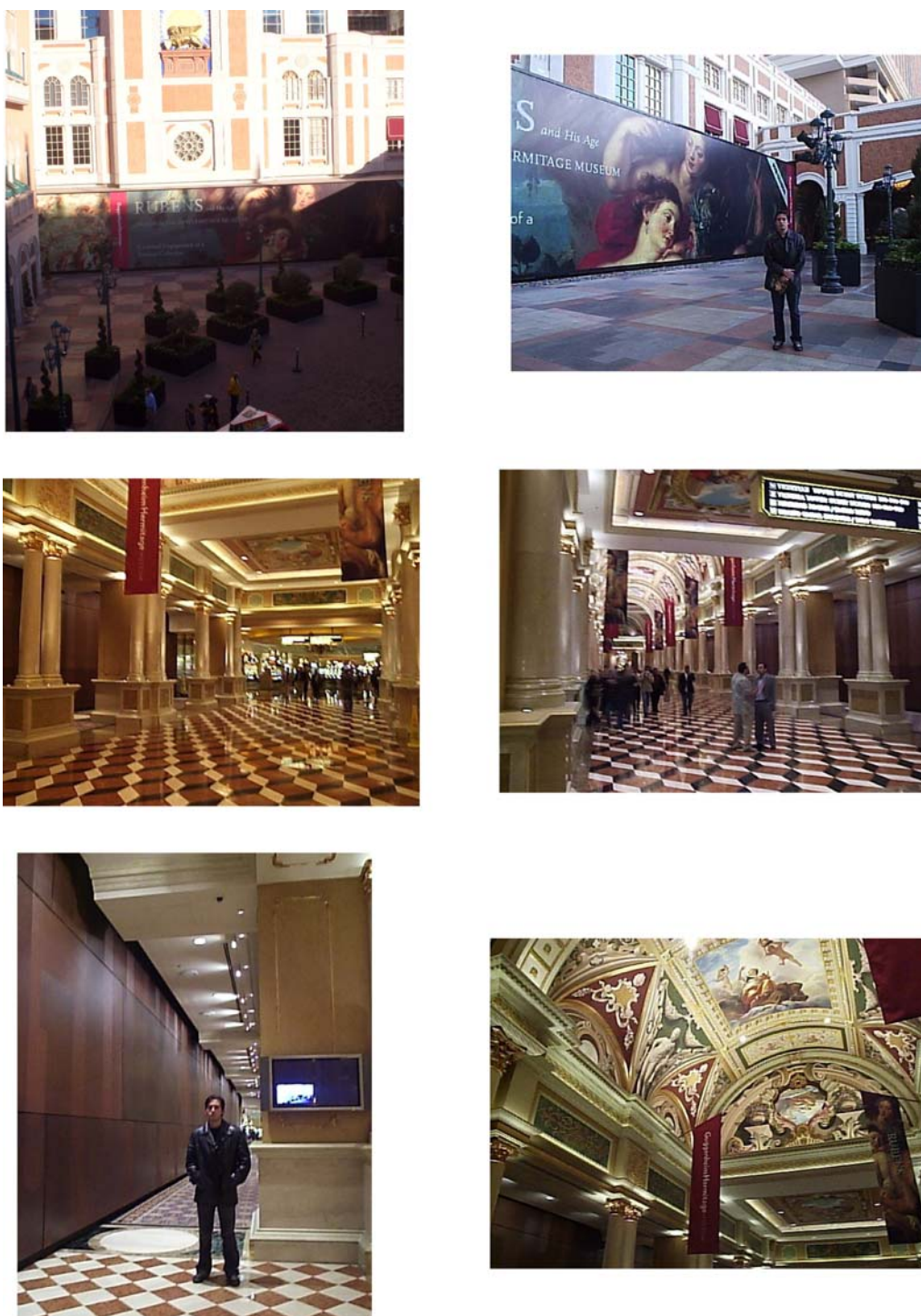
El museo tiene accesos desde el exterior y del interior del hotel. La opción del acero cortén como material de construcción, formando un solo muro en el exterior y otro en el interior, define su estética sobria y minimalista y le ayuda a despegarse de la abrumadora gama de colores de los acabados, las formas y los colores del Venetian (Fig. 18).

---

<sup>44</sup> Según Venturi, el «tinglado decorado» (*decorated shed*) es un tipo de edificio cuya estructura y espacio están al servicio exclusivo de la funcionalidad. La ornamentación de la fachada se reduce a señales superpuestas a ésta, convirtiéndose en un anuncio. Véase VENTURI, SCOTT BROWN y IZENOUR, *Learning from Las Vegas: The forgotten symbolism of architectural form*; p. 87-90.



*Fig. 17. Imágenes de los modelos de Frank O. Gehry para el montaje de la exposición «El Arte de la Motocicleta» y vista fotográfica de las letras en acero del acceso al museo, reminiscentes del filme Superman. Menos arte y más espectáculo, el convenio entre figuras mediáticas en la «Gran Caja». Guggenheim Las Vegas (2000-2001) - Rem Koolhaas/OMA.*



*Fig. 18. El museo como «tinglado decorado» insertado en la escenografía veneciana: imágenes del exterior del museo con un wallpaper sobre el muro perimetral anunciando la exposición en turno, y vistas del interior donde se resalta el muro de acero cortén sobre el pastiche del hotel.*

El denominado «joyero» dentro de su planta rectangular posee tres muros divisorios giratorios, montados en las tres columnas existentes de la torre del hotel. La rotación de estos muros, hecha posible por ruedas, permite que los encargados de la exposición —como lo demuestra Koolhaas en una serie fotográfica— alineen las tres particiones en el centro, creando una larga galería con un muro central, o, como se utilizó en un inicio, dividida en cuatro galerías simétricas.

Este segundo espacio de exposición es caracterizado encima de todo por la capa de acero cortén —el mismo tipo de acero con el que Richard Serra realiza sus famosas esculturas— que cubre las paredes interiores y exteriores, tratado con un esmalte especial que le brinda su apariencia de cuero engrasado. El revestimiento de acero le proporciona a su vez, la oportunidad de diferenciarse de la gran variedad de acabados del Venetian, y le brinda un fondo calido realzando el cromatismo de las pinturas que comúnmente se encuentran en exhibición.

Los paramentos del perímetro no llegan hasta el suelo, sino que existe un área de cristal opaco en la parte baja. El cristal hace que los muros parezcan flotar, además de que permite ver a través, por un lado la calle, y por el otro, una galería barroca de columnas de mármol-escayola, suelo de mármoles y pintura antigua italiana colocada sobre las bóvedas.<sup>45</sup> La galería conecta la recepción del hotel con las salas de juego del casino. En el exterior la pastilla de acero cortén se incorpora diferenciándose de la composición pseudo-veneciana de la fachada principal del edificio.

Aunque el Guggenheim-Hermitage es evidentemente distinto de la «gran caja», el revestimiento de acero cortén en el interior y exterior crea un diálogo con su galería hermana; el «joyero» es una representación en tamaño y forma del nivel del foso del Guggenheim Las Vegas. Los espacios expositivos muestran un carácter polifacético; las obras de arte son permanentemente fijadas a las paredes metálicas por imanes, lo que les da el aspecto de gemas preciosas en exhibición en un joyero. Además, el acero cortén elimina cualquier restauración de los acabados de la pared, algo necesario cuando se manejan exposiciones rotativas. Con el concepto tomado de los imanes del frigorífico, todas las pinturas se cuelgan de imanes, capaces de soportar cientos de kilos. Sin embargo, ante lo novedoso del

---

<sup>45</sup> PÉREZ DE LAMA, p. 23.

método se realizaron estudios sobre la estabilidad de los pigmentos de los cuadros cuidando que las fuerzas magnéticas no pudieran dañar la colección pictórica (Fig. 19).

Se trata de una galería más clásica, que contrasta tanto en espacio, materiales y formas, como en el material a exhibir. Aunque ambos museos no poseían colección permanente y por ese mismo motivo se diseñaron pensando en la flexibilidad de sus espacios, en el Guggenheim-Hermitage no entraron las motocicletas ni objetos similares; la exposición inaugural fue «Obras maestras del Hermitage y del Guggenheim», la cual incluía trabajos de Picasso, Renoir, Cezanne, Monet y Chagall.

A pesar de su simpleza, el edificio contiene detalles importantes. Las enormes letras cóncavas que forman parte de los muros, juegan con el orden de los nombres del Guggenheim y del Hermitage, en el exterior se lee «Hermitage-Guggenheim Museum» mientras que en el interior «Guggenheim-Hermitage Museum». El exagerado tamaño de las letras hace recordar aquella Fig. contenida en *Learning from Las Vegas* del tinglado decorado que exclamaba «I'm a monument»<sup>46</sup> en este caso, este contenedor exclama «I'm a Guggenheim».

A pesar de la simpleza de la intervención contemporánea de Koolhaas, existe una alarmante colisión entre ésta y la teatralidad pseudo-barroca del hotel existente: «Es como si un martillo se hubiera caído sobre un gran pastel de merengue (Fig. 20)».<sup>47</sup> Sin embargo, la mayor colisión se le presenta al visitante en el interior del propio «joyero», ya que, tradicionalmente se entiende que un museo es, en menor o mayor medida, un lugar donde en un espacio y ambiente adecuados se pueden contemplar tesoros artísticos, pero aquí, la exagerada proximidad del casino impide aislarse de los ruidos de las máquinas, los gritos de los ganadores o los lamentos de los perdedores.

---

<sup>46</sup> Véase VENTURI, SCOTT BROWN y IZENOUR, *Learning from Las Vegas: The forgotten symbolism of architectural form*; p. 87-90.

<sup>47</sup> IRVING, p. 116.





*Fig. 19. La flexibilidad e intimidad del «joyero» reflejadas en el modelo y mostradas por el mismo autor: sucesión de imágenes del interior de la maqueta sin la cubierta donde se refleja la flexibilidad mediante un cambio en la disposición de los muros e imágenes del interior del museo donde aparece Koolhaas rotando los muros cubiertos de acero cortén. Guggenheim Hermitage (2000-2001) - Rem Koolhaas/OMA.*





*Fig. 20. Modelos que mediante la mimesis de colores, materiales y situaciones brindan una representación de amplio carácter realista de la inserción del museo en el pastiche «neo-veneciano» del hotel casino: representación modelística del exterior del Guggenheim Hermitage, fotografía lateral del aspecto actual, el mismo modelo con variación de las condiciones de iluminación y «movimiento» de los visitantes, y vista frontal de la fachada donde se aprecia en su totalidad el muro de acero cortén que contiene las letras gigantes del nombre del museo. Guggenheim Hermitage (2000-2001) - Rem Koolhaas/OMA.*

Esa pérdida de intimidad del visitante con la obra de arte ya la había expuesto Koolhaas —con motivo del proyecto denominado MOMA Inc.—como producto de los nuevos tiempos. Koolhaas dirá que «[...] los museos pretenden aún ser templos de la cultura, cuando de todos es sabido que su programa es bien diferente, y que el enorme volumen de visitantes que han de procesar en un solo día ha hecho inclinarse la balanza o cambiar el concepto. Los museos no pueden seguir siendo lugares de contemplación ni de autenticidad completa en el sentido de favorecer la conversación entre una persona y una obra de arte. El mero volumen de público y, cada vez más, el papel de la cultura en la economía global hace esa ilusión insostenible».<sup>48</sup>

Apenas se termina el corto recorrido por la galería, se accede a la librería y tienda de regalos, ocupando el lugar de la antigua sala VIP del hotel. Al cambiar la alfombra por policarbonato y añadir muros con estanterías se buscaba crear una zona de transición intrigante entre el casino y el museo. Un efecto que no se logra, ya que la exagerada proximidad de las máquinas tragamonedas acapara de inmediato la atención del visitante al situarse a unos pasos de éstas.

La construcción experimental de Koolhaas de ambos museos relanza la «inmaterialidad» y «virtualidad» de la arquitectura diagnosticadas por Robert Venturi,<sup>49</sup> quien reconocía la importancia de la «arquitectura divertida» (*fun architecture*) pero sabía que a la postre sería censurada por los discutibles valores del mundo del entretenimiento. Koolhaas propone una nueva esencia del espacio público, que transforma la idea de la diversión a cualquier coste, de manera que guía a la ciudad a una apertura a las nuevas posibilidades de uso, en un sentido más amplio, en el cual el comercio —*leitmotiv* de Las Vegas— y la cultura del museo funcionen en la misma línea.

Se puede decir que Koolhaas actúa como su mejor publicista en sus textos; en ellos se destaca su aire provocador con afirmaciones contundentes y controversiales. Al igual que lo hicieron los grandes maestros del Movimiento Moderno, se apoya en aforismos; utilizados como verdaderos *slogans* para fundamentar su arquitectura. Esta situación no resulta

---

<sup>48</sup> JENCKS y KOOLHAAS, p. 56.

<sup>49</sup> SADIN, É. *La Fondation Guggenheim joue le jeu à Las Vegas = The Guggenheim Foundation bets on Las Vegas*. *Architecture d'aujourd'hui*, 2002(339): p. 104-111; p. 109.

sorpresiva sabiendo que desde su etapa pasada en Estados Unidos se había apoyado de mecanismos periodísticos y publicitarios. Como el mismo lo ha reconocido: «En todo lo que hago y en lo que digo hay una parte de retórica, de juego y de provocación. Casi nunca pretendo la objetividad total. Mis análisis tienen un ingrediente de manifiesto, una mezcla de reflexión retroactiva y de investigación prospectiva».<sup>50</sup>

En este sentido, Rem Koolhaas criticaba la producción museística contemporánea calificándola de absurda e intrascendente. Definía a los museos como: «[...] Espacio basura (*Junkspace*) mojigato. [...] Monasterios hinchados hasta alcanzar el tamaño de grandes almacenes»<sup>51</sup> Koolhaas atribuía gran parte de la culpa de esta situación a los conservadores de museo: «Dedicados a respetar principalmente a los muertos, ningún cementerio se atrevería a reacomodar los cuerpos como casualmente en el nombre de la conveniencia vigente; los conservadores deciden, con el refinamiento de un minorista, dónde van las banderolas y los encuentros inesperados dentro del laberinto de placas con el nombre del donante. Así, la lencería se convierte en “desnudo, acción, cuerpo”, los cosméticos en “historia, memoria, sociedad” ».<sup>52</sup>

Koolhaas mencionando la metáfora de los cementerios recuerda a Marinetti, pero a diferencia del líder de los futuristas italianos, no criticaba a los museos por los objetos que albergan, sino por lo cambiantes y flexibles que se muestran en su calidad de contenedores.<sup>53</sup> Para Koolhaas, el «espacio basura» o *Junkspace* —provisto de aire acondicionado, de apariencia inacabada, semi-espectacular y completamente comercial— es pandémico, una condición que describe a los centros comerciales, aeropuertos y museos. Experiencialmente es impresionante y banal; « [...] se disfruta mejor en un estado de contemplación divagante post-revolucionaria».<sup>54</sup>

Rem Koolhaas respondería a lo que él consideraba una situación museística caótica con dos museos que lejos de ser una respuesta a la problemática que él detecta, son una respuesta irónica. De esta manera, sus

---

<sup>50</sup> CHASLIN, ; p. 25.

<sup>51</sup> KOOLHAAS, R., *Junkspace*, en *Content*, KOOLHAAS, R., OMA/AMO, et al., Editors. 2004, Taschen: Köln; p. 162-171; p. 171.

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 171.

<sup>53</sup> ZEIGER, M., *New Museums. Contemporary museum architecture around the world*. 2005, New York: Universe; p. 12.

<sup>54</sup> KOOLHAAS, p. 170.

dos museos poseen algunas de las características del *Junkspace*; como se ha analizado, son un paradigma de la flexibilidad, uno de ellos tiene aspecto de inacabado y se fundamenta en el espectáculo dirigido a los visitantes, y, por si esto fuera poco, se insertan dentro del *Junkspace* por excelencia, un hotel temático de Las Vegas —aunque se desmarcan drásticamente de su estética.

Sin embargo, son sus escritos sobre la aproximación entre arte y consumo<sup>55</sup> la referencia evidente que se exterioriza en la funcionalidad y estética de tienda comercial de estos museos.<sup>56</sup> Coincidentemente, los proyectos para Las Vegas se realizaron entre los años 2000 y 2001, al igual que el proyecto para la marca de alta costura Prada en la antigua sede del Guggenheim Soho (véase Capítulo III). Este proyecto rompió la frontera final entre cultura y comercio.<sup>57</sup>

En el libro realizado con motivo del proyecto, Koolhaas estableció con él una comparativa entre edificios culturales y comerciales. Koolhaas señalaba que: «Los museos son *populares*, no por su contenido, pero sí por su falta de contenido: tú vas, tú observas, tú te marchas. Sin decisiones, sin presión. Nuestra ambición es capturar la atención y después, una vez que la tenemos, regresársela al consumidor».<sup>58</sup>

Koolhaas propuso como resultado de su reflexión la intercambiabilidad entre tipologías, muy de acuerdo con Andy Warhol, quien en los 70 vaticinó que las tiendas departamentales se convertirían en museos, y todos los museos se convertirían en tiendas departamentales.<sup>59</sup> Koolhaas menciona que: «Museos, librerías, aeropuertos, hospitales y escuelas se convierten paulatinamente indistinguibles del *shopping*. La adopción de la venta al por menor para sobrevivir ha liberado una enorme onda de incitación comercial

---

<sup>55</sup> Véase *Harvard design school guide to shopping, Projects for Prada Part 1 y Content*. En estos escritos, Koolhaas establece varias de sus teorías con respecto al consumo y al arte.

<sup>56</sup> Véase MONTANER, J.M., *Rem Koolhaas, todo en venta de Le Corbusier a Prada*. Summa+, 2002(57): p. 96-97.

<sup>57</sup> SUDJIC, D., *Críticas y compromisos. Rem Koolhaas, la revolución ambigua*. Arquitectura Viva, 2002. III-IV(83): p. 34-35; p. 35.

<sup>58</sup> KOOLHAAS, R. y OMA/AMO, *Projects for Prada Part 1*. 2001, Milan: Fondazione Prada Edizioni; sin paginación.

<sup>59</sup> Es conveniente citar exposiciones que han mostrado un acercamiento entre los museos y las tiendas. En el Victoria & Albert Museum de Londres, la exposición *Brand.New* (2000) exhibió más de 4.000 imágenes de diversas marcas; mientras que en Frankfurt se realizaron dos exposiciones con temática similar: *Shopping* —que posteriormente estuvo en la Tate de Liverpool— y *I Think Therefore I Shop* (Pienso, por lo tanto, compro). Véase JENCKS, C., *The iconic building. The power of enigma*. 2005, London: Frances Lincoln; p. 44.

que ha transformado a los visitantes de museos, investigadores, viajeros, estudiantes en consumidores [...]; que si las tipologías fuesen reversibles, entonces las tiendas funcionarían como...». <sup>60</sup> A pesar de ésta polémica declaración, Koolhaas puntualiza que la cultura no es lo mismo que el consumo; lo que existe es un matrimonio entre ambos. <sup>61</sup>

En cuanto a la expresión del proyecto se destaca el empleo de figuras humanas monocromas dentro de la modelística y trascendiendo fuera de ella. Esas figuras grisáceas, como salidas de una película del expresionismo alemán, se utilizan para ambientar y recrear diversas escenas que se desarrollan dentro y fuera del museo. Lo mismo puede ser un hombre con bastón, un niño jugando, o una mujer de mediana edad inclinada hacia un cuadro. Este empleo de la figura es coincidente al desarrollado por Wright en la serie de perspectivas interiores para el Solomon R. Guggenheim, sólo que Koolhaas la emplea primordialmente en maquetas —tridimensional—, y de forma secundaria en fotomontajes —bidimensional—; por otra parte, prescinde de ella —y su profusa expresividad— en la representación diédrica —que por el contrario es bastante convencional— donde sólo aparecen siluetas como factor de escala.

Analizando la arquitectura y la expresión del proyecto de Koolhaas, señala Fullaondo que: «Existe una vocación de partida de traspasar los límites y las fronteras del lenguaje arquitectónico tradicional. [...] Es muy fácil volverte loco si se trata de leer un edificio suyo en un sentido convencional. El contenido informativo descriptivo llega a incluso a desaparecer. Es obligada la segunda, tercera o cuarta re-lectura, convirtiendo su arquitectura en “narración” y logrando la apertura del lenguaje arquitectónico como resultado de la representación de la arquitectura mas allá del objeto arquitectónico». <sup>62</sup>

Es así como en las imágenes producidas por OMA, se puede ver una doble función de la figura humana: por una parte, se utilizan para explicar los proyectos, indicando las funciones de las distintas zonas y la escala, y por otra, se utilizan en material publicitario que aparece en múltiples publicaciones donde las figuras toman realmente el papel de modelos de

---

<sup>60</sup> KOOLHAAS y OMA/AMO, *Projects for Prada Part 1*.

<sup>61</sup> JENCKS y KOOLHAAS, *Marcas, signos, símbolos. Una conversación entre Charles Jencks y Rem Koolhaas*. p. 56.

<sup>62</sup> FULLAONDO, M. *Representación de la arquitectura más allá del objeto arquitectónico*. en *IX Congreso Internacional de Expresión Gráfica Arquitectónica. Re-visión: Enfoques en docencia e investigación*. 2002. A Coruña: Universidade da Coruña; p. 91-95.

carne y hueso. Inclusive en *renderings* de integro carácter realista, aparecen estos peculiares personajes que llegaron a ser sello distintivo del estilo representacional de Koolhaas-OMA.

De esta forma, cada figura es un intérprete con personalidad propia. En las imágenes del Guggenheim representan a los visitantes del museo admirando la colección, mientras que en el proyecto de Prada y en su campaña publicitaria, las figuras admiran los carteles publicitarios de la marca, sugiriendo una equiparación entre éstos y las pinturas de una galería. Con estos trabajos representacionales, Koolhaas, refleja una vez más su ideología de que arte y comercio están cada vez más próximos. Como ha señalado J.M. Montaner: «[...] especialmente dentro del apartado del museo que se aproxima a la forma de un contenedor, encontramos un fenómeno genuinamente contemporáneo: la aproximación entre arte y comercio. Los museos intentan aproximarse a los lugares de consumo, y las tiendas, para aumentar el valor de sus productos, imitan las lógicas de las museografías».<sup>63</sup>

En el caso de Las Vegas, Koolhaas analiza y explora el contexto mediante la reproducción de las relaciones que se generan en el espacio público; Koolhaas las lleva al interior de sus diseños. Muestra una prioritaria disposición a la creación de sucesos dentro de los edificios, que de alguna manera reproduzcan la vida cotidiana, y si proclama la era del *shopping*, y equipara al arte con el comercio, entonces expresará las relaciones no sólo de personas con personas, sino de personas con mercancías (Fig. 21).

---

<sup>63</sup> MONTANER, *Museos para el siglo XXI*, p. 148.





*Fig. 21. La figura humana grisácea, los expresivos ocupantes del espacio arte-consumo de Koolhaas/OMA: vista fotográfica de carácter realista del modelo del Guggenheim Hermitage (2000-2001), vista aérea del modelo y fotorrealismos del Museo Ludwig en Colonia (2001), y cartel publicitario de Prada (2000-2001), donde se relaciona la publicidad de la marca con obras de arte.*