

Artículo

Yes is more
El cómic como ethos discursivo del estudio BIG

Yes is More
The comic as BIG's discursive ethos

Alejandro Folga *

Universidad de la República
folgaalejandro@gmail.com

Fecha de envío: 6 de agosto de 2023
Fecha de aceptación: 20 de mayo de 2024
Fecha de publicación: julio 2024

Disponible en: <https://doi.org/10.24215/24226483e137>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

* Arquitecto por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de la República (UDELAR) de Montevideo, Uruguay; Magister en Arquitectura (FADU-UDELAR). Actualmente cursa el Doctorado en Arquitectura (FADU-UDELAR). Profesor Agregado y Director del Departamento de Representación del Instituto de Proyecto de la FADU-UDELAR. Ha publicado varios libros y múltiples artículos en revistas académicas.

Resumen: *Yes is More: un arquicómic sobre la evolución arquitectónica* es una monografía en formato *novela gráfica* que fue publicada en 2009 por el estudio Bjarke Ingels Group (BIG). En este artículo se analiza la estrategia discursiva empleada por BIG en esa publicación. El análisis se fundamenta en el concepto aristotélico de *ethos* autorial. Para ello se estudian las relaciones que *Yes is more* tiene con el lenguaje y la retórica de los cómics, a través de la aplicación de algunas de sus convenciones y recursos. A partir del estudio de los tres primeros capítulos de la obra se establecen paralelismos y comparaciones con estrategias narrativas usadas en otros cómics y en reconocidas obras de divulgación. Como conclusión, se establece que la gradual introducción de recursos propios del cómic constituye un elaborado discurso proyectual que funciona como *ethos* autorial de BIG.

Palabras clave: publicaciones, cómic, discurso, retórica

Abstract: *Yes is More: An Archicomic on Architectural Evolution* is a monograph in graphic novel format that was published in 2009 by the Bjarke Ingels Group (BIG). This paper analyzes the discursive strategy employed by the BIG studio in that publication. The analysis is based on the Aristotelian concept of authorial ethos. To this end, we study the relationship that *Yes is more* has with the language and rhetoric of comics, through the application of some of its conventions and resources. From the study of the first three chapters of the work, parallels and comparisons are established with narrative strategies used in other comics and in recognized works of popularization. In conclusion, it is established that the gradual introduction of comic resources constitutes an elaborate project discourse that functions as BIG's authorial ethos.

Keywords: publications, comic, discourse, rhetoric

Introducción

Yes is More: un archicómic sobre la evolución arquitectónica es una novela gráfica publicada por el estudio Bjarke Ingels Group (BIG) en 2009¹. La principal singularidad de esta obra radica en que se trata de una monografía realizada por un estudio profesional de arquitectura utilizando el formato de una novela gráfica (figura 1).

En la contraportada del libro se incluye un texto que debemos considerar como una elocuente —y muy sincera— declaración de principios:

Esta obra no es una monografía de arquitectura típica, es más bien un manifiesto de la cultura popular [...] permite a los lectores adentrarse en los procesos, los métodos y los resultados de BIG gracias al medio de comunicación más cercano y popular; el cómic. (BIG, 2010)

Las valoraciones que la crítica arquitectónica ha realizado sobre *Yes is more* oscilan entre posiciones que abarcan desde elogios entusiastas, dirigidos a su carácter innovador y desprejuicado, hasta severas censuras, que objetan su indisimulado objetivo promocional y propagandístico.

Figura 1: Portada de *Yes is More: An Archicomic on Architectural Evolution*



Fuente: BIG (2009)

En un texto en el que Josep María Montaner (2013) se refiere a los manifiestos contemporáneos surgidos a partir de la “estela de Koolhaas”² —entre los que incluye a *Yes is more*— sostiene que esos trabajos “raramente parten de cuestiones conceptuales o teóricas, sino [que surgen] desde la obras, empíricamente. Los contenidos entran por los ojos y los discursos se construyen desde la imagen y no desde el razonamiento” (p. 1). Si bien en una primera lectura los comentarios de Montaner son compartibles, su última afirmación no es del todo justa con *Yes is more*, dado que la mayoría de las propuestas publicadas se presentan a través de articulados *razonamientos* —tanto escritos como dibujados— que constituyen un genuino *discurso* sobre los proyectos de BIG.

Un ejemplo más evidente de crítica *poco piadosa* hacia *Yes is more* es la valoración que realiza Alejandro Zaera Polo (2016) en su reconocido artículo “Brújula política de la arquitectura global” donde propone “mapear la ubicación política de las prácticas” (p. 3) de arquitectos y estudios emergentes. En ese trabajo, Zaera Polo incluye al estudio BIG en una categoría que denomina “ascenso del populismo”. En consecuencia, sostiene que su discurso “parece estar diseñado para titulares periodísticos o para carátulas de página de Internet” (p. 7). Unas líneas más adelante, el autor se refiere a la estrategia desarrollada por BIG en *Yes is more*, destacando que esa obra despliega

una especie de *franqueza de cómic* [que lleva a que] los proyectos se presentan con una lógica esquemática, simplificada e inexpressiva, una especie de *caricatura del proceso de diseño* [las cursivas son mías] (p. 7).

No obstante, es necesario señalar que la *simplificación* y lo *caricaturesco* pueden resultar características positivas en ciertos contextos y para ciertos fines (aunque Zaera Polo los considere aspectos demeritorios). Por otro lado, el uso de un lenguaje popular —como es el cómic— no implica necesariamente la adopción de una política populista, sino que puede constituir una estrategia válida para conseguir una mejor y más directa comunicación con la sociedad.

A partir de lo anterior, podemos establecer que una de las objeciones que insistentemente se esgrimen en contra del cómic consiste en calificarlo como un medio de escaso valor cultural. Desde estas páginas pretendemos combatir y tratar de refutar ese arraigado prejuicio. En ese sentido, uno de los objetivos de este artículo consiste

en reivindicar el uso de la narrativa gráfica y, en particular, del cómic, entendido como un legítimo medio de difusión y de divulgación de la arquitectura.

Antecedentes de estudios sobre *Yes is more*

Son varios los trabajos académicos que han analizado las estrategias de comunicación del estudio BIG. Por un lado, existen dos artículos en los que se estudia la presencia de algunos de los recursos básicos del cómic (globos de texto, viñetas, onomatopeyas gráficas, entre otros) *La arquitectura diagramática y sostenible de BIG* (Escoda Pastor, 2012) y *Yes is more cómics as an architectural manifesto* (Jarczewski, 2021). Por otro lado, hay que mencionar dos tesis doctorales que se ocupan de analizar a *Yes is more*. En el caso de *Observing the BIG Picture: entre a fruição e a marca autoral no atelier de Bjarke Ingels* (Gouveia, 2019) el análisis se centra en las estrategias de marca y en los aspectos conceptuales de la comunicación del estudio BIG, pero apenas se menciona el uso del cómic. En cambio, *Ficções projetuais: projeto gráfico e discurso profissional em livros contemporâneos de escritórios internacionais de arquitetura e urbanismo* (De Souza, 2015) tiene un capítulo dedicado a *Yes is more* en el que se analiza explícitamente la obra de BIG desde el punto de vista comunicativo. El principal argumento de esa tesis es que el uso del cómic por parte de BIG tiene como objetivo que su discurso profesional sea accesible al público. No obstante, De Souza no desarrolla un análisis demasiado profundo del medio, ya que el punto de vista asumido —por el que entiende a *Yes is more* como un producto empresarial— es sintomático de una actitud condescendiente en relación al cómic que, como vimos en el caso de Zaera Polo, aún persiste entre los estudios académicos.

Por lo tanto, si bien en los casos anteriores la publicación de BIG se analiza desde un punto de vista comunicativo, el uso del lenguaje propio del cómic es abordado en forma lateral o anecdótica, pues no se estudian los recursos narrativos ni los posibles usos discursivos del medio. Este sesgo nos permite declarar la existencia de un *área de investigación vacante*, lo que habilita a desarrollar una *nueva mirada*³ sobre *Yes is more*.

El *ethos* en *Yes is more*

En el tratado *Retórica* (siglo V a.C.) Aristóteles dejó establecido que hay tres partes, o elementos, que definen el discurso: el *ethos*, el *pathos* y el *logos*. Si la concepción del *logos* refiere al mensaje en sí, el *pathos* tiene que ver con las emociones generadas en el auditorio y el *ethos* con el comportamiento o el carácter del orador. El *ethos* discursivo era un aspecto altamente valorado por la cultura griega y por Aristóteles en particular, quien subrayó que “posee un poder de convicción que es, por así decirlo, casi el más eficaz” (Aristóteles, 2007, p. 15). Por ello, el *ethos* tiende a encabezar el discurso, predisponiendo al auditorio para recibir el *logos*, es decir, el *contenido discursivo* propiamente dicho. En los estudios contemporáneos el *ethos* se suele interpretar como una imagen que el orador⁴ proyecta sobre sí mismo. Por lo tanto, se trata de un elemento central, de un aspecto que debe ser cuidadosamente controlado por quien elabora un discurso.

Con este objetivo, en los próximos apartados se analizarán los tres primeros capítulos de *Yes is more* (BIG, 2010, pp. 2 - 31). Como veremos, la estrategia comunicativa desplegada en el comienzo del libro —que abarca las treinta primeras páginas— constituye el *ethos* discursivo del estudio BIG.

Capítulo 1: Presentación del protagonista

En el ensayo de 1964 “Lectura de Steve Canyon”, incluido en el libro *Apocalípticos e Integrados*⁵, el semiólogo Umberto Eco (1968) realizó un pormenorizado análisis de la primera entrega de la longeva saga de cómics *Steve Canyon*⁶, obra del prestigioso autor estadounidense Milton Caniff (figura 2). Esa primera entrega ocupó una página completa de un periódico dominical y estaba compuesta solo por once viñetas⁷. Según afirma Eco, a pesar de su brevedad esas viñetas resultan claves, pues: “el autor sabe que en el desarrollo de la primera entrega, debe despertar el interés (si no ya el entusiasmo) y la complicidad del público” (p. 153). Para conseguir ese objetivo Caniff debió establecer el carácter, los valores y la moral de su personaje protagonista, es decir, su *ethos*.

Figura 2: Primera entrega de *Steve Canyon* (Milton Caniff, 1947).



Fuente: Library American Comics (s/f.).

Un aspecto que, según Eco, caracteriza a esa página es que en las cinco primeras viñetas Canyon se presenta de espaldas o se muestra solo una parte de su vestimenta, pero no su rostro. Por ello, Eco sostiene que existe una dilación en la presentación del personaje; y, justificando ese aplazamiento, argumenta: “es bueno que el lector saboree la espera y se construya un alma, antes de asignarla a un rostro” (p. 157). Según Eco, el recurso adoptado por Caniff consiste en sugerirnos esa alma a través de las interacciones que el protagonista tiene con otros personajes del relato. En orden de aparición, estos personajes son: un policía, un portero, un diariero ciego, una niña que vende flores en la calle y dos mujeres jóvenes.

Eco plantea que esas interacciones sugieren un carácter de alguien que es cordial ante la ley, amable, confiable, generoso y atractivo para las mujeres. El viril semblante del personaje protagonista es revelado recién en la sexta viñeta, entrando a su despacho. Mediante las características de su lugar de trabajo, de la relación jovial con

su secretaria y —sobre todo— a través de la conversación telefónica que sostiene con un eventual cliente, conseguimos inferir su *ética laboral*. De esta manera se completa el *ethos* y concluye la primera entrega de Steve Canyon.

La estrategia de presentación desplegada por BIG en el primer capítulo —llamado “*Yes is more*, una teoría de la evolución”— tiene ciertas similitudes con el modo en que Caniff presentaba a su personaje protagonista. Al igual que lo que sucedía con el rostro de Steve Canyon, Bjarke Ingels tampoco se muestra en la primera imagen del libro, sino que aparece en sexto lugar, como culminación de una serie de seis dobles páginas (figura 3).

No obstante, en lugar de ser precedido por policías, porteros, ascensoristas, niñas floristas o vendedores ciegos; a Ingels lo anteceden una serie de destacadas personalidades: Mies van der Rohe, Robert Venturi, Philip Johnson, Rem Koolhaas y... Barack Obama, el único de la serie que no es arquitecto⁸. En esas seis dobles páginas cada personalidad pronuncia una frase emblemática que, a modo de apotegma o eslogan, lo caracteriza. Esa sucesión genera conexiones semánticas, guiños y juegos de palabras entre las frases: “*Less is more*” (Mies), “*Less is a bore*” (Venturi), “*I’m a whore*” (Johnson), “*...More and more, more is more*” (Koolhaas), “*Yes we can!*” (Obama) y, finalmente, “*Yes is more*” (Ingels) (BIG, 2010, pp. 12-13).

Figura 3: Primeras seis dobles páginas de *Yes is more*



Fuente: BIG (2010, pp. 2-13)

Sin embargo, lo que resulta más significativo es que las frases se presentan como citas textuales y se incluyen dentro de globos de texto. En su estudio sobre el lenguaje de los cómics, Román Gubern (1972) establece que el *globo* o *bocadillo* —también conocido como *ballon* (en inglés) o *fumetti* (en italiano)— es una “convención específica⁹ de los cómics destinada a integrar gráficamente el texto de los diálogos o el pensamiento de los personajes en la estructura icónica de la viñeta” (p. 140). En definitiva, se trata de un recurso semiótico que es prácticamente un *signo de identidad* del cómic.

Por otro lado, la pertinencia de cada frase se explica mediante un texto más extenso que se ubica superpuesto a las fotografías. En los estudios sobre el cómic ese tipo de textos se denominan *apoyaturas*¹⁰. No obstante, hay que señalar que en el primer capítulo las apoyaturas no se incluyeron dentro de su característico contenedor rectangular, ni tampoco se adoptó el estilo de rotulación habitual de los cómics¹¹. Por lo tanto, la presentación visual de esos textos se asocia con publicaciones de arquitectura que pueden considerarse tradicionales.

Dado que las imágenes se ordenan según un estricto orden temporal, la secuencia sugiere una *evolución*¹² que culmina en un *clímax*: la aparición, en la sexta doble página, de Bjarke Ingels, el personaje que protagoniza el relato (figura 3). Al igual que Cayon, el protagonista de *Yes is more* se presenta en su lugar de trabajo. Aunque, a diferencia del primero, Ingels muestra una actitud distendida e incluso desafiante, pues, mientras pronuncia el eslogan que da título al libro, lo vemos cómodamente recostado en la butaca y con los pies encima del escritorio.

En definitiva, en ese capítulo inicial Ingels se *codea* con diversas personalidades (históricas y contemporáneas) y compone así un autoretrato aspiracional que resulta revelador y —a la larga— profético. A su vez, esa introducción posee cierta dosis de humor irónico que no es habitual en publicaciones sobre arquitectura, pero sí es aceptable en el formato de un cómic, un medio que desde sus orígenes estuvo asociado al humorismo¹³.

Capítulo 2: Visita guiada a las oficinas de BIG

Si en el primer capítulo se presenta a Ingels y su concepción de la arquitectura, en el segundo (titulado “Un arquicómic”) el proyectista se pasea por su amplia oficina mientras cuenta el *objetivo* del libro:

Queremos sacar a luz todo lo que ocurre entre bastidores: cómo sucede la arquitectura, cómo se desarrollan las ideas y cómo evolucionan las formas. (BIG, 2010, p. 20)

Dos páginas más adelante, Ingels aclara el porqué del medio elegido:

En vez de recoger ensayos, textos explicativos, dibujos e imágenes en diferentes maquetas, *copiamos el formato de un cómic* para combinar palabras, ilustraciones y fotografías y poder contar *la historia que esconde cada proyecto*. [los destacados son míos] (BIG, 2010, p. 22)

En definitiva, Ingels entiende al cómic como un *formato alternativo*¹⁴ al de una tradicional monografía sobre arquitectura. Por ello, en la viñeta siguiente, el personaje devela los mecanismos narrativos utilizados en la obra:

Cada capítulo es una historia en sí misma que muestra cómo ha evolucionado cada proyecto a partir de una *mezcla específica de ingredientes*. Contadas de un modo *ficticio* (o biográfico). [el destacado es del original] (p. 22)

Resulta significativo que Ingels mencione la naturaleza ficcional del relato, anteponiéndola a su carácter biográfico. Si estuviésemos ante un discurso oral podríamos suponer que se trata de un *lapsus linguae* o un *acto fallido*. No obstante, dado que se trata de un discurso escrito, lo enunciado solo puede ser intencional. Por lo tanto, esta revelación debe ser leída como una confesión o —mejor aún— como una explicación *metadiscursiva* sobre la obra.

Desde el punto de vista gráfico, el primer capítulo se organiza mediante una secuencia de fotografías, en la que cada una ocupa una doble página. En cambio, el segundo se desarrolla a lo largo de cuatro páginas en las que cada una contiene tres viñetas¹⁵ del mismo tamaño. Observadas en conjunto, se trata de una sucesión de doce fotos de formato panorámico que —exceptuando los globos de texto— se presentan casi sin editar, como si fuesen fotogramas extraídos de una filmación (figura 4).

Figura 4: Las cuatro páginas del capítulo “Un arquicomíc”.



Fuente: BIG (2010, pp. 20-23)

La primera viñeta de la serie se organiza según una composición simétrica (figura 5, izquierda). Coincidiendo con el eje vertical de esa toma se ubica un símbolo que ocupa toda la altura de una puerta por la que Ingels accede a su oficina.

En las siguientes fotografías se alternan diversos encuadres (entre los que se incluyen vistas en picado y planos aberrantes) en los que Ingels se ubica en distintas posiciones (algunas veces en primer plano y otras en el fondo). Un aspecto significativo de estas fotos es que a Ingels lo rodea su equipo de colaboradores, identificados mediante unas mínimas etiquetas con los nombres de pila y la inicial del apellido. Si Ingels es el protagonista, estos personajes son *figurantes*¹⁶ que componen el paisaje humano de la oficina de BIG.

Figura 5: La primera y la última viñeta del capítulo “Un arquicomíc”.



Fuente: BIG (2010, pp. 20-23)

Si bien el resultado obtenido se asemeja más a una fotonovela que a un cómic (de Souza, 2015, p. 321), la singularidad de esta secuencia fotográfica radica en la continua variación de los puntos de vista y los encuadres. Este aspecto se relaciona con un recurso que es habitual en el cómic, pues, tal como sostiene Rubén Varillas (2009) en su libro *La arquitectura de las viñetas*, la variación de planos y puntos de vista es una característica definitoria del cómic, dado que

debido al estatismo de las imágenes, el autor de cómics se ve empujado a la alternancia de “cámara”, improbable e innecesaria en otros medios. [...] La variedad perspectivística es ahora una de las indudables peculiaridades de un lenguaje que ha ido consolidándose (pp. 127-129)

Unas páginas más adelante, Varillas argumenta que el principal objetivo de dicha variación es producir una “dinamización visual” que adquiere “un rango de marca discursiva”; hasta el punto que para otras disciplinas este recurso es denominado “estilo cómic” (p. 143). Por tanto, si tomamos en cuenta lo argumentado por Varillas, la alternancia de puntos de vista introduce un tipo de narrativa propia del cómic.

En la última viñeta del capítulo se recupera la estabilidad, ya que Ingels vuelve a quedar solo en la toma y se ubica en el centro de un encuadre organizado a partir de un eje de simetría (figura 5). Este recurso compositivo establece una relación con la primera viñeta de la secuencia, lo que nos indica que el recorrido culminó y llegamos a destino.

A su vez, otro aspecto relevante de la viñeta final lo constituye el hecho de que Ingels señale con su mano una maqueta ubicada en un segundo plano. Para destacar visualmente a esa maqueta se utilizó un recurso gráfico añadido a las fotografías (una especie de resplandor amarillo) que bien podría describirse como un *efecto especial* propio del lenguaje del cómic. A partir de este recurso Ingels presenta el proyecto que será explicado en el tercer capítulo: “*Found in translation*”.

Capítulo 3: Una *historia de origen*

En la mitología del género de superhéroes se denomina *historia de origen* a aquellos cómics que explican cómo surgen los poderes de un superhéroe (ejemplo: la araña radioactiva que pica a Peter Parker). No obstante, las historias de origen también suelen narrar los acontecimientos detonantes de las motivaciones, las debilidades o los secretos traumas de los héroes (ejemplo: el asesinato de los padres de Bruce

Wayne). Es decir, se trata de relatos fundacionales, iniciáticos, de historias que permiten definir el *ethos* de un personaje.

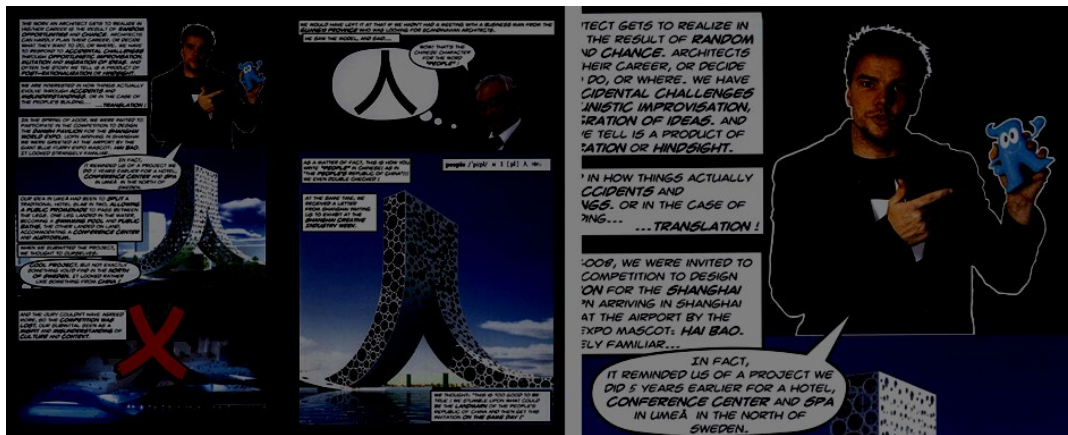
En el capítulo “*Found in translation*”, el primero de los 35 relatos proyectuales que se incluyen en *Yes is more*, se explica la propuesta no construida del *People’s Building*. Aunque cronológicamente no se trate del primer proyecto de BIG¹⁷, la narración del alambicado derrotero desarrollado durante su proceso de proyecto podría interpretarse como la *historia de origen* del estudio.

A su vez, en el tercer capítulo también se devela el significado del símbolo que aparece en la primera viñeta del capítulo “Un arquicomis”, ocupando la puerta de entrada de las oficinas de BIG (figura 5, izquierda). Ese símbolo (大) es un logograma chino cuyo significado es ‘grande’ (en inglés, *Big*). Resulta evidente que ese logograma está gráficamente relacionado con el logograma de ‘pueblo’ (人), que también es el perfil del *People’s Building* (figura 6).

Por otro lado, el título del capítulo (“*Found in translation*”) es un juego de palabras que literalmente significa ‘encontrado en la traducción’ y surge de invertir la expresión *lost in translation*, usada para explicar la pérdida de significados o connotaciones que habitualmente ocurre en una traducción. En este caso, la relación entre la forma pregnante del proyecto con un logograma chino permite resignificar una idea proyectual descartada, instalándola en un nuevo contexto. Se trata de un procedimiento que será utilizado en forma reiterada por BIG y que volverá a aparecer en las páginas de *Yes is more*. En definitiva, la historia narrada en “*Found in translation*” tiene varias referencias a los orígenes de BIG.

En resumen, en los dos primeros capítulos se enuncian intenciones arquitectónicas y se explican estrategias de comunicación, pero no se muestran propuestas. En cambio, en el tercer capítulo, contar la historia del *People’s Building* permite a Ingels exponer la filosofía proyectual de BIG.

En ese tercer capítulo los medios gráficos utilizados vuelven a cambiar con respecto a los capítulos precedentes y se incorporan otros recursos propios del cómic. Por ejemplo, además de los globos de diálogo se incluyen globos de pensamiento con logogramas y también se incorporan apoyaturas rectangulares con el tipo de rotulación que es característica en el cómic (figura 6).

Figura 6: Dos páginas y un detalle del capítulo *Found in translation*.

Fuente: BIG (2009, pp. 26-27)

No obstante, lo que resulta fundamental de “*Found in translation*” es que la primera aparición de Ingels se diferencia notablemente de las fotos panorámicas de “*Un arquicomio*”. En este capítulo el personaje protagonista ya no pertenece a los espacios presentados en las viñetas, sino que se muestra sobre el fondo negro de la página, destacado mediante un contorno blanco que define su silueta y lo separa de lo representado en la diégesis¹⁸ (figura 6).

De este modo, el personaje se libera del constreñido marco de la viñeta y puede recorrer con independencia el espacio inter-viñetas¹⁹, lo que podría ser considerado un *espacio extradiegético*²⁰. Este efecto gráfico se vincula con el concepto narratológico de *metalepsis* (Genette, 1989), que a su vez se relaciona con la “ruptura de la cuarta pared”, un recurso proveniente del teatro que se traslada a la cinematografía y posteriormente al cómic. Liber Cuñarro y José Enrique Finol (2013) plantean que en el lenguaje del cómic se denomina *ruptura de la cuarta pared* a “una convención narrativa, a través de la cual [...] algunos personajes son conscientes de su condición como personajes de una historia ficticia y se dirigen directamente al lector” (p. 286). En cambio, en otros estudios este concepto tiene un uso mucho más restringido y es entendido como un recurso meramente visual o expresivo. Por ejemplo, Scott Mc Cloud (2007) explica que esa *ruptura* refiere a dibujos que contienen “personajes y objetos sin marcos o que rompen los marcos” (p. 46). Es decir, lo representado trasciende el límite de la viñeta y se consigue un mayor dinamismo en la composición de la página, pero ello no implica que deba producirse una *toma de conciencia* de los personajes ni que estos se dirijan al lector.

La forma en que se muestra el personaje de Ingels cumple con ambas interpretaciones del concepto. En algunos casos su figura sobresale del marco de las viñetas y siempre se dirige al lector. En definitiva, a partir de *Found in traslation* el avatar de Ingels se presenta como una figura que, por lo general, está *montada* sobre las imágenes originales. El recurso del *montaje* no se oculta ni se disimula, pues, en aquellos casos en que esa figura aparece en espacios existentes (fotografías) o en propuestas (renders) no proyecta sombras sobre las superficies en las que parece apoyarse y, al ubicarse en los espacios negros que separan entre sí las viñetas, puede recorrer libremente las páginas del cómic.

Bjarke Ingels y Scott Mc Cloud

A pesar de las afinidades que el primer capítulo de *Yes is more* tiene con la primera entrega de Steve Canyon, hay que admitir que resulta poco probable que Ingels conociese el ensayo semiótico que Umberto Eco dedicó al personaje de Caniff. No obstante, si consideramos que antes de comenzar su carrera de arquitecto el joven Bjarke estaba interesado en la realización de cómics²¹, es casi imposible que desconociese el celeberrimo libro *Entender el comic. El arte invisible*²² de Scott Mc Cloud (1995). La mayor novedad de esa paradigmática obra radica en que Mc Cloud desarrolló una teoría del cómic utilizando para ello el formato del cómic. El protagonista y narrador del relato es el propio Mc Cloud, que se autorepresenta como un personaje caricaturizado cuya presencia en el libro es constante y que habla directamente al lector, rompiendo la “cuarta pared”.

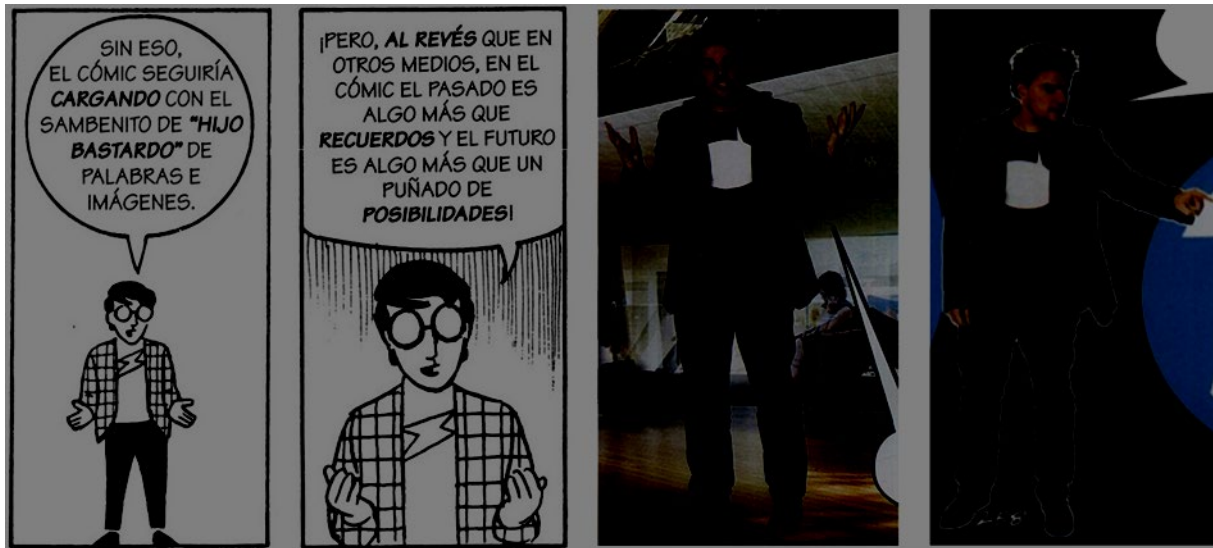
Figura 7: Scott Mc Cloud en su estudio y Bjarke Ingels en su oficina.



Fuentes: *Entender el comic* (Mc Cloud, 1995, p. 2) y *Yes is more* (BIG, 2010, pp. 12-13)

Resulta significativo que en el comienzo de su libro el avatar de Mc Cloud se presenta en su lugar de trabajo —al igual que en el caso de Ingels— con sus lápices, sus pinceles y su mesa de dibujo (figura 7). Por otro lado, en *Yes is more* Ingels adopta el rol de presentador y —casi podemos afirmar— *copia* el estilo didáctico de Mc Cloud. Incluso los gestos que hace con sus manos parecen emular a los del personaje de *Entender el Cómic* (figura 8).

Figura 8: Comparación entre el personaje Scott Mc Cloud y Bjarke Ingels.



Fuentes: Scott Mc Cloud (1995) y BIG (2009).

El aspecto más evidente de este paralelismo es que en ambos casos los protagonistas usan sacos entreabiertos que dejan ver sendos símbolos en sus respectivas camisetas²³. Esa vestimenta constituye una alusión —muy poco velada— a una de las más reiteradas imágenes de los cómics de superhéroes: el icónico momento en el que Clark Kent se abre la camisa y revela el traje con el símbolo de Superman (figura 9). De esta manera, Ingels completa el círculo y se presenta como el héroe, o superhéroe, de su propia historia.

Figura 9: Superman, Scott Mc. Cloud y Bjarke Ingels



Fuentes: DC Comics (1993), Mc Cloud (1995) y BIG (2009).

Conclusiones

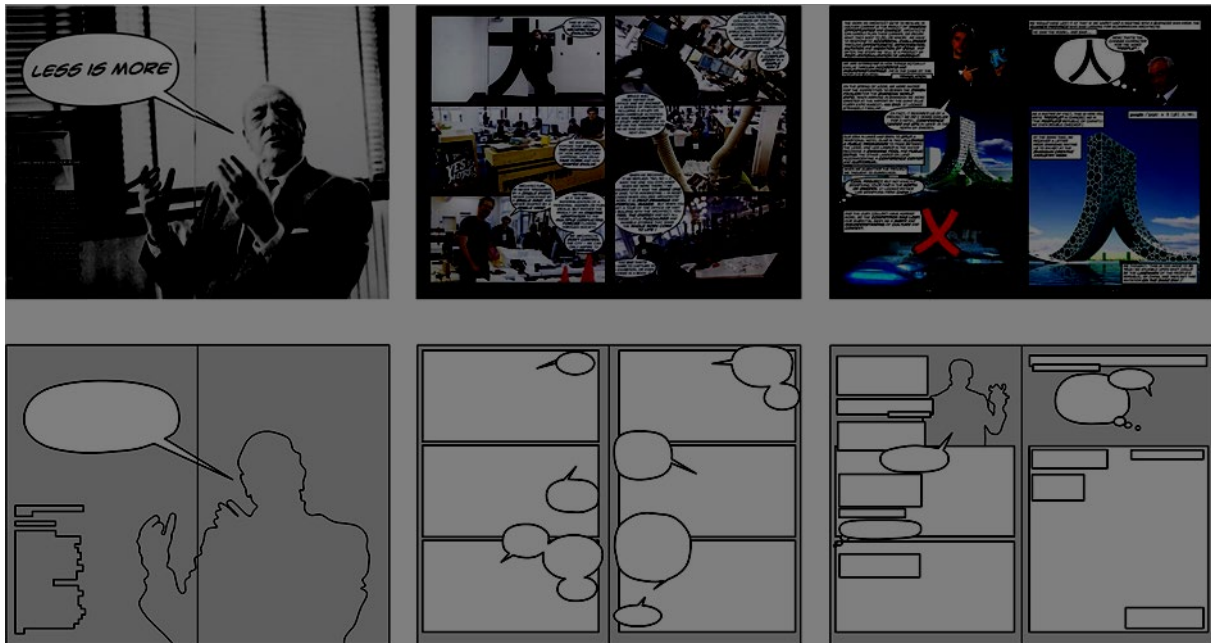
A partir de lo analizado en los apartados anteriores podemos establecer que Bjarke Ingels obtuvo inspiración de reconocidos estudios sobre el cómic (como *Entender el comic* de Mc Cloud). Además, hemos constatado que en los tres primeros capítulos de *Yes is more* se realizan múltiples alusiones al universo de los cómics (algunas más veladas que otras). No obstante, lo que resulta más significativo de dichos capítulos es que los recursos que caracterizan al lenguaje del cómic se usan de manera mesurada, se adoptan en forma progresiva e implican diferentes maneras de estructurar la página (figura 10).

El primer capítulo, “*Yes is more: una teoría de la evolución*” (BIG, 2010, pp. 2-15), se basa en una sucesión de seis fotografías en la que cada una ocupa una doble página²⁴. En esas páginas iniciales el único recurso que es propio del cómic es el uso de globos de texto. Por su sobriedad, el resultado obtenido no se aleja demasiado de una tradicional monografía de arquitectura.

En el segundo capítulo, “*Un arquicomic*” (BIG, 2010, pp. 20-23), además de los globos de texto las páginas se dividen en viñetas. En realidad, esas páginas se componen de fotografías sin editar y de formato fijo, lo que se asemeja más a una fotonovela (o a un *storyboard* de un audiovisual) que a un cómic.

En el tercer capítulo, “*Found in translation*” (BIG, 2010, pp. 24-31), es donde se ponen en juego varios de los recursos retóricos y narrativos característicos del cómic. Esto incluye una gran variedad de tamaños y tipos de viñeta, el uso de globos, de apoyaturas, de logogramas y —lo que es más importante— la presencia de un personaje narrador que trasciende la estructura de las viñetas.

Figura 10: Estructura gráfica de los tres primeros capítulos de *Yes is more*.



Fuente: elaboración propia.

En definitiva, a través de una elaborada secuencia de presentación del personaje protagonista y mediante la gradual introducción de algunos de los recursos del cómic, el estudio BIG hace un uso de la narración gráfica que tiene en cuenta los estigmas históricos y los prejuicios culturales con los que aún hoy carga el medio.

Se podría argumentar que, conscientes de que los arquitectos pueden ser indiferentes o desdeñosos ante una monografía en formato cómic, sus autores adoptaron una estrategia discursiva consistente en dosificar los recursos propios de dicho formato. Mediante esa inicial cautela —o reticencia— en el pleno uso del cómic, se pretendía no *agobiar* a sus probables lectores (sobre todo a aquellos que esperasen una monografía de arquitectura al uso). Por lo tanto, más allá de todo lo que pueda objetarse sobre el indiscutible carácter autopromocional y propagandístico que posee la monografía de BIG, en los tres primeros capítulos de esta obra se realiza un uso

discursivo del formato cómic que fue cuidadosamente orquestado y planificado. Sin dudas, esta presentación puede ser leída como una estrategia retórica que implica la definición de un *ethos autoral*.

Referencias

Aristóteles (2007). Retórica. Gradifco.

Bjarke Ingels Group. (2009). Yes is More: An Archicomic on Architectural Evolution. Evergreen.

Bjarke Ingels Group. (2010). Yes is more: un archicómic sobre la evolución arquitectónica. Taschen.

Caniff, M. (1947). Primera entrega de Steve Canyon. <https://libraryofamericancomics.com/steve-canyon-turns-75/>

Cuñarro, L. y Finol, J. E. (2013). Semiótica del cómic: códigos y convenciones. Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, 22. <https://doi.org/10.5944/signa.vol22.2013.6353>

DC Comics. (octubre de 1993). Superman in Action Comics, 692.

de Souza, G. (2015). Ficções projetuais: projeto gráfico e discurso profissional em livros contemporâneos de escritórios internacionais de arquitetura e urbanismo. [Tesis de doctorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/25607/>

Eco, U. (1968). Apocalípticos e integrados. Editorial Lumen.

Escoda Pastor, C. (2012). La arquitectura diagramática y sostenible de BIG. EGA Expresión Gráfica Arquitectónica, 17(20), 184–193. <https://doi.org/10.4995/ega.2012.1440>

García, S. (2011). La novela gráfica. Astiberri.

Gasca, L. y Gubern, R. (1994). El discurso del cómic. Cátedra.

Genette, G. (1989). Figuras III. Lumen.

Gouveia, M. (2019). Observing the BIG Picture: entre a fruição e a marca autoral no atelier de Bjarke Ingels. [Tesis de doctorado. Universidade de Coimbra]. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/91202>

Gubern, R. (1972). El lenguaje de los cómics. Península.

Jarczewski, A. (2021). Yes is more comics as an architectural manifesto. Architectus, 2(66), 105–112. <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-9e347ae7-7c63-4718-80ad-75703d7ca924>

Library American Comics. (6 de agosto de 2023). Steve Canyon Turns 75 <https://libraryofamericancomics.com/steve-canyon-turns-75/>

Lus Arana, L. (2013). Le Corbusier leía tebeos. Breves notas sobre las relaciones entre arquitectura y narrativa gráfica. *Ra Revista de Arquitectura* (15), 47–58. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/36137>

Mc Cloud, S. (1995). *Entender el cómic: el arte invisible*. Ediciones B.S.A.

Mc Cloud, S. (2007). *Hacer cómics. Secretos narrativos del cómic, el manga y la novela gráfica*. Astiberri.

Montaner, J. M. (2013). La mutación pragmática de la crítica de arquitectura. *Palimpsesto*, (08), 16-16. <https://upcommons.upc.edu/handle/2099/14013>

Neville, M. (Dir.). (2019). *Bjarke Ingels; arquitectura [Documental]*. En *Abstract: The art of design*. Netflix.

Koolhaas, R. y Mau, B. (1995). *S,M,L,XL*. Monacelli Press.

Varillas, R. (2009). *La arquitectura de las viñetas: texto y discurso en el cómic*. Viaje a Bizancio Ediciones.

Zaera Polo, A. (2016). Ya bien entrado el siglo XXI ¿Las arquitecturas del post-capitalismo? *El Croquis* (187), 252-287.

¹ El libro *Yes is More: An Archicomic on Architectural Evolution* (BIG, 2009) fue originalmente publicado en inglés. En 2010 se publica la versión en español, traducida por Almudena Castro Díaz, de la que proceden todas las citas de este artículo.

² La influencia que *S,M,L,XL* (Koolhaas y Mau, 1995) tuvo en el trabajo de BIG ha sido señalada por varios estudios sobre *Yes is more*.

³ Este artículo se enmarca en la tesis doctoral “Narrativas gráficas: el Cómic como medio discursivo en la Arquitectura”, que actualmente se realiza en el marco del *Doctorado en Arquitectura de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo* de la *Universidad de la República* (Uruguay). Doctorando: Alejandro Folga, tutor: Jorge Tuset.

⁴ En retórica, el concepto de *orador* refiere tanto a quien pronuncia un discurso oral como al que redacta un discurso escrito. Podemos extender el uso de ese término y aplicarlo a quien elabora un discurso gráfico.

⁵ *Apocalípticos e integrados* se compone de una colección de ensayos en los que Umberto Eco reflexiona sobre la cultura de masas. Su análisis se dirige a los géneros artísticos populares y hace un especial énfasis en el cómic.

⁶ El primer episodio de *Steve Canyon* se publicó en 1947 y la saga se extendió por más de cuarenta años.

⁷ En su ensayo sobre *Steve Canyon*, Eco denomina *encuadres* a las *viñetas* (seguramente, en referencia a los encuadres cinematográficos). No obstante, aquí preferimos usar la terminología propia del cómic.

⁸ En 2009, año de publicación de *Yes is more*, Barack Obama acababa de ser electo como presidente de los Estados Unidos de América. Es decir, para el imaginario colectivo se trataba del hombre más poderoso del mundo.

⁹ Sobre la especificidad del globo, Román Gubern (1972) aclara que son *específicas* “entendiendo ‘específicas’ en el sentido de ‘exclusivas’ de los cómics, lo que no significa ‘imprescindibles’ para su existencia histórica ni para su expresión” (p.139).

¹⁰ Según Gasca y Gubern (1994) una *apoyatura* (también llamada *cartucho*) consiste en una “capsula inserta en una viñeta [...] cuyo texto inscrito cumple la función de aclarar o explicar el contenido de la imagen [o el] comentario del narrador” (p. 412).

¹¹ Como veremos, las apoyaturas en formato cómic aparecerán en el capítulo “*Found in translation*” (BIG, 2010, p. 26).

¹² Esta secuencia tiene su epílogo en la séptima doble página, subtitulada “Una teoría de la evolución” (BIG, 2010, pp. 14-15). En ese caso son las palabras del propio Charles Darwin las que completan el discurso de BIG.

¹³ El término anglófono ‘*comic*’ refiere al contenido humorístico de las primeras tiras impresas en los periódicos norteamericanos, también llamadas ‘*comic stripes*’ o ‘*funnies*’ (García, 2011).

¹⁴ Carmen Escoda (2012) sostiene que “Ingels es consciente de que los arquitectos normalmente pasan de largo del texto y sólo se fijan en las imágenes, y por ello elige el cómic como mecanismo de expresión” (p.186).

¹⁵ Para Román Gubern (1972) la *viñeta* (también llamada *cuadro* o *panel*) se trata de una “representación pictográfica [...] que constituye la unidad de montaje de un cómic” (p. 115).

¹⁶ En la terminología del oficio teatral, un figurante no es un actor, sino una persona que aparece en escena pero no habla ni tiene participación en las acciones.

¹⁷ Si bien en cada una de las 35 historias de *Yes is more* se desarrolla un proyecto distinto, entre ellas se generan variadas conexiones temáticas y narrativas. Esas relaciones permiten que podamos entenderlas como capítulos de un libro, más que como una colección de relatos independientes.

¹⁸ En narratología, la *diégesis* tiene que ver con el espacio y el tiempo del relato. El concepto de *diégesis* surge en la obra de Platón, por oposición a la *mimesis*, que era entendida como la imitación de la naturaleza.

¹⁹ Mc Cloud (1995, p. 60) cuenta que los espacios interviñetas han sido bautizados como *gutter* por los aficionados al cómic. Otros autores también se refieren a ellos como *calles*.

²⁰ La denominación *extradiégetico* refiere a los elementos (espacios, personajes, voces) que están por fuera o que no pertenecen al relato desarrollado en la diégesis. En este caso, Bjarke Ingels es un narrador extradiégetico.

²¹ El documental *Abstract: The art of design*, dedicado a Ingels, presenta una entrevista realizada a Elizabeth y Knud, padres de Bjarke, donde cuentan que “hasta los 18 o 19 años [su hijo] quería ser dibujante de cómics” (Neville, 2019, 9m2s).

²² El libro *Understanding comics: The invisible art*, de Scott Mc Cloud, fue publicado por primera vez en 1993 y desde sus inicios obtuvo un considerable éxito de público y crítica. Para este artículo se consultó una versión en castellano (Mc Cloud, 1995).

²³ El símbolo en la camiseta de Ingels es un globo, componente inequívoco de la iconografía del cómic; mientras que en la de Mc Cloud se trata de un rayo, logotipo que identifica al superhéroe Zot, un personaje de su creación.

²⁴ Forzando la lectura, podríamos considerar que cada doble página es el equivalente de una viñeta única. No obstante, las viñetas, propiamente dichas, aparecen en el capítulo siguiente.