

Egoítis, ¿hacia una mejor arquitectura?

ARTICULO

Arquitecto estrella - Medios de comunicación - Consumo - Ego

Catalina Silva Antista

Se encuentra cursando el último año de la carrera de Arquitectura en la Universidad de Buenos Aires. Actualmente trabaja para el estudio UN-OENCINCO desempeñando tareas de documentación, proyección, dibujo y modelado en variadas obras y proyectos del mismo.

Julieta Lonegro

Se encuentra cursando el 5to año de la carrera de Arquitectura en la Universidad de Buenos Aires. Actualmente desarrolla funciones de auxiliar docente en la materia "Historia II" en la cátedra de Rosa Aboy. Además trabaja para el estudio de Arquitectura e Interiormo Mariana Flombaum desempeñando tareas de dibujo, proyección, modelado en varios proyectos del mismo.

Nicolás Kazanietz

Estudiante de 5to año de la carrera de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires y ex-alumno de Historia de la arquitectura en la cátedra Aboy en sus tres niveles. Actualmente desarrolla funciones de auxiliar docente en la materia "Arquitectura 2" en la cátedra Scagliotti. En el año 2013 participó junto al estudio Monoblock en el "Workshop / Taller de arquitectura y urbanismo" de la Universidad de San Martín (Tema en cuestión: Cuenca media río Reconquista). Posteriormente participó con el mismo estudio en tareas de proyecto, dibujo y producción de material gráfico para "Concurso Nacional de Ideas Parque de las Ciencias". Desde 2014 trabaja para el estudio GSA Arquitectos en tareas de dibujo y documentación para proyecto/obra "Torre Banco Macro" (Pelli Clarke PelliArchitects / GSA estudio local) y para los concursos nacionales de viviendas para Villa Olímpica N°2, N°4 y N°5.

Introducción

Este ensayo busca aproximarse a conceptos como la necesidad de trascender, su diferencia con perdurar, y cómo éstos influyen el ego del arquitecto. Se hará hincapié en poder comprender qué consecuencias deja dicho ego en los colegas y pares, y en el mundo de la arquitectura. La manera que aquí proponemos para abordar esto es mediante un paralelismo con los medios de comunicación y el concepto de "mediatización" como punto de referencia, explorando los efectos que trae dicha noción en conjunto con el ego de los arquitectos o de los personajes mediáticos.

¿Qué es trascender? ¿Qué es perdurar?

El sentido más inmediato y elemental de "trascendencia" refiere a una metáfora espacial. Trascender significa pasar de un ámbito a otro, atravesando el límite que los separa. El concepto de trascendencia incluye además la idea de superación o superioridad y no significa necesariamente que interese a quienes lo tratan a nivel consciente, sino que produzca en ellos sensaciones muy profundas. "Y en lo que refiere a la trascendencia, ésta alude a lo que es el objetivo de la existencia"- Jacques Lacan, "Lacan, discurso, acontecimiento: Nuevos análisis de la indeterminación textual"

Dejar al mundo un legado cultural trascendente es el objetivo de muchos artistas, científicos y arquitectos, entre personas de otros campos; conseguir que el propio trabajo sea admirado por decenas de generaciones después de nuestra muerte es inherente a la búsqueda de trascender.

Por otro lado, perdurar es un término que refiere a persistir o permanecer en el tiempo. Lo que perdura es aquello que se conserva en las mismas condiciones pese al paso de los días. La noción de perdurar suele asociarse a permanecer en la memoria de la gente aún después de su desaparición física. Puede decirse, por lo tanto, que una persona perdura cuando, tras su muerte, sigue siendo motivo de charla, homenaje o recordatorio debido a su legado. *Reconocidos arquitectos disfrazados en Beaux Arts Ball de 1931 en Nueva*

Recibido: 26/12/2015

Aceptado: 31/7/2016



York. De izquierda a derecha: Stewart Walker (Fuller Building), Leonard Schultze (Waldorf-Astoria), Ely Jacques Kahn (Squibb edificación), William Van Alen (Chrysler Building), Ralph Walker (1 Wall Street), Deward (Metropolitan Tower), y Joseph H. Freeland (Museo de Nueva York).

Alrededor de 25 arquitectos concurren al baile anual de Beaux Arts Ball el 23 de enero de 1931 en Nueva York disfrazados de sus edificios más famosos. El evento fue anunciado por New York Times como algo modernista, futurista, artístico y feminista.

¿Es la inserción en los medios de comunicación una herramienta para poder trascender?

Es evidente que hoy en día la exposición mediática es sinónimo de reconocimiento que, en general, es asociado a la necesidad trascender. Pareciera que el alcance de estatus de celebridad y popularidad se determina pura y exclusivamente por el público que desea. No obstante, es posible que posteriormente otro tipo de público halle un sentido diferente al producto de dicho reconocimiento, exacerbando un fenómeno cultural que excede al personaje. Ricardo Fort y Mirtha Legrand son dos exponentes de esta situación. El paso efímero pero contundente por los medios del primero, y el crecimiento y trayectoria de la segunda, no son determinantes a la hora de comprender quiénes componen su público. Por otro lado, la cultura de la fama también se genera en gran parte por los medios de comunicación motivados por la

necesidad de tener y diseñar un grupo de personajes famosos sobre los cuales hablar, y también, por los medios privados que financian que, a la larga, también son determinantes para poder generar o potenciar dicho reconocimiento. Se genera así una rueda de tres intermediarios: los medios de comunicación masivos, las entidades privadas encargadas de financiar dichos medios, y, en gran parte, el público que consume.

Norman Foster sentado en la mesa del programa de televisión “Almorzan-



do con Mirtha Legrand” (actualmente transmitido por Canal Trece).

Fotomontaje a modo de parodia del programa de televisión antes mencionado, donde se intercambia la figura de Mirtha Legrand (conductora del programa) por la de Norman Foster.

Desde el punto de vista de la arquitectura, según el urbanista y docente Witold Rybczynski, sería “puro romanticismo suponer que la profesión puede quedar al margen de una tendencia que guía el gasto mundial [...]. Siendo esta situación algo emblemático de una era donde la riqueza privada construye los establecimientos culturales que el sector público no quiere financiar. Los nombres de arquitectos se transforman en marcas, recibiendo título (“starchitect”) que ninguno de ellos buscó pero que bien saben explotar”. El codiciado título “Ganador del premio Pritzker” es más o menos sinónimo, hoy en día, de la etiqueta “arquitecto-estrella”.

“El premio Pritzker comienza a perpetuar un entorno que no es saludable para la arquitectura: se crea una división demasiado fuerte entre ganadores

y no ganadores del mismo calibre. El juego mismo de la fama es el ganador final, aunque así lo sea sin querer. Proyectos codiciados y otras oportunidades que tal vez se adapten mejor a otros candidatos, bien pueden ir a los ganadores del premio Pritzker, ayudando a reforzar la tendencia de “edificios de diseñador” en la misma línea que los bienes de consumo y productos de diseñador” (Iloniemi Laura, 2014).

Como resultado, el premio hace que sea más fácil tanto para los medios de comunicación como para los clientes, que se sientan seguros de que están lidiando nada menos que con “arquitectos verdaderamente líderes mundiales”. De esta manera, el premio Pritzker es una garantía de calidad de estrellato, y de la posibilidad de que edificios relacionados con los ganadores del premio tengan un perfil particularmente alto.

Esto indudablemente, participa de la rueda comunicación-financiación-consumo y también, alimenta al “branding” o mercadeo de un nombre reconocido en el mundo de la arquitectura. Los medios privados buscan financiar proyectos de arquitectos reconocidos en la búsqueda de un mayor público que consuma esa arquitectura, y los arquitectos buscan participar de la rueda de medios que en definitiva logran generar ese financiamiento.

La exacerbación de las componentes mercantilistas de la arquitectura y de la cultura, convierten en producto y en bien de consumo, entre ellos, a la arquitectura y al arquitecto. La obra y el sujeto convertidos en fetiche, en tanto objeto de consumo.

Proponemos, aunque parezca osado, comparar la presencia de Mirtha Legrand en la televisión argentina, con la de Norman Foster en la arquitectura global. La primera representa una mirada conservadora pero relativamente respetada de los medios de comunicación; su perdurabilidad en los medios está dada, en gran parte, por su trayectoria. Su figura está instalada como estandarte de los medios nacionales; su imagen y persona están más allá de lo que se pueda llegar a hacer y/o decir hoy en día, permitiendo esta situación que su imagen sea utilizada con el fin de patrocinar variedad de productos o marcas dado el reconocimiento popular asociado a la misma. Por su lado, Norman Foster, es un arquitecto que por trayectoria está, hoy en día, más allá de la calidad de su producción como arquitecto, se busca su nombre, más allá de su calidad. Muchos países añoran tener arquitectura asociada a él. En ambos casos, el factor ego y la búsqueda de trascender están más que claros, pero atados a la trayectoria y a la construcción paulatina de sus nombres e

imágenes.

¿Qué es el ego? ¿Cómo se traduce el ego en la arquitectura?

Desde el punto de vista de la teoría del psicoanálisis (Sigmund Freud, “el Yo y el Ello”, 1923) el ego es aquella instancia psíquica en donde la persona se reconoce como yo único y toma conciencia de su propia identidad y de su relación con el mundo exterior.

Desde el punto de vista del lenguaje coloquial, el ego suele entenderse como un exagerado amor por uno mismo y la anteposición de las necesidades personales por sobre las de terceros. Por lo general, suele ser un concepto con una connotación mayormente negativa por atribuirlo, en parte, al desinterés que una persona demuestra por cuestiones ajenas a las propias, pero también es considerado indudablemente un motor de creación y motivación personal

El ego genera entre otras cosas, confianza en las aptitudes de una persona en poder desempeñarse en lo que sabe y puede hacer de manera más despreocupada con respecto a las problemáticas que puedan surgir. En oficios como la arquitectura o en los medios televisivos sucede que sus profesionales, dependiendo el grado de egoísmo que manejan, se desempeñen de diferente manera en relación a sus pares.

Perdurar y trascender se convierten en un objetivo crucial para la personalidad egoísta y suele suceder que desde el punto de vista de los arquitectos se suele desdibujar el límite entre su desempeño creativo y sus objetivos personales. Es quizás destacable la necesidad de trascender a través de sus obras, que en la mirada del diseñador son su nombre y el branding asociado al proyecto lo que realmente trasciende. Esto se logra desde la monumentalidad, la osadía de las formas, desde ir en contra de los paradigmas arquitectónicos o desde la propia búsqueda por innovar. Aunque la realidad probablemente dicte que dicha trascendencia va a estar subordinada a una construcción cultural externa.

¿Son los medios de comunicación los responsables de dar rienda suelta a las personalidades ególatras?

Dada la exposición excesiva en medios, los arquitectos tienden a utilizar sus nombres a modo de “trademarks” (marcas registradas) como marketing de proyectos. Esto es algo propiamente devenido de la búsqueda por parte de

los mismos de la sobreexposición de sus ideas plasmadas en proyectos construidos o de papel, pero como se mencionó antes, dicha sobreexposición mediática como modo de atraer un público determinado según el tipo de proyecto, alimenta el ego de los arquitectos, en este límite, desdibujado entre la búsqueda personal y el altruismo al cual la arquitectura suele estar asociado. Ya no se entiende si lo que importa es la obra terminada o el hecho que quien la haya diseñado sea el autor de la misma. Esto es crucial para entender la ambigüedad que caracteriza a la práctica de los “starchitects” de los siglos XX y XXI.

Ricardo Fort, explícitamente motivado por su ego, representa en los medios de comunicación argentinos, un caso ejemplar de rápido y metódico ascenso a la fama, financiado en gran parte por sí mismo, pero perpetuado por un incansable deseo de ser “alguien” en dicho medio y por el factor carisma aportado por la personalidad extravagante de su figura. Marketing de su nombre dio un fuerte resurgir de la popularidad de productos de la empresa familiar Felfort, desde la mera explotación y sobre exposición de su imagen personal en los medios. El caso es comparable con la situación de la firma BIG, en el mundo de la arquitectura y el diseño. Bjarke Ingels es un arquitecto danés responsable, entre otros, de la invasión de arquitectos nórdicos en la arquitectura de la globalización. Inicialmente, el nombre de su firma BIG hace alusión, en inglés, a algo grande. No es casual la elección de dicho nombre cuando en vez de Bjarke Ingels Group, podría haber sido Bjarke Ingels and Partners. El nombre de la firma es parte del branding y del marketing que se viene definiendo en este artículo. El carisma y la extremadamente bien ideada logística de marketing de esta firma de arquitectos le ha sabido dar en muy poco tiempo entrada al circuito “Comunicación-Financiación-Consumo” que, en ausencia de un premio Pritzker, también se lo pueda catalogar a Bjarke como un starchitect del siglo XXI donde, la inmediatez y la globalización han sido determinantes para su éxito, y han sido dos cosas que él ha sabido explotar y exprimir en beneficio de sus productos. En este caso, la calidad o no de su arquitectura no está en discusión, pero sí habría que poder leer más allá de una arquitectura de imagen o de carisma y entender que tanta premeditación son cartas en pos de alimentar el ego personal y la búsqueda personal de trascender en el medio en el que se desempeña.



*Bjarke Ingels (Imagen publicitaria para prensa, 2015)
Fotomontaje a modo de parodia donde se fusiona la cara del arquitecto Bjarke Ingels con el cuerpo, vestimenta e imagen de Ricardo Fort.*

El ego de una mente creativa pretende la excelencia, y bordea la situación de creer que su obra es lo más cercano posible a la perfección, por lo que se genera un ciclo vicioso de producción para superar lo ya hecho y para superar la obra de terceros.

Consecuentemente, en determinado momento se comienza a exceder el campo de la creación y se pierde el límite de la percepción realista de la imagen personal con el narcisismo jugando un rol importante aquí. El amor por uno mismo y por la obra generada concibe una necesidad de aprobación externa, que, de no frustrarse, alimenta al previamente mencionado ciclo vicioso en pos de alimentar esa imagen.

¿Cuáles son las consecuencias del ego del arquitecto en relación a sus pares?

Cuando finalmente se desdibuja el límite entre lo personal y lo profesional en el proceso de alimentación del ego de un arquitecto en el desarrollo de sus ambiciones, se pierde la consciencia de cómo repercute esta situación en sus colegas o, en definitiva, el entorno humano que lo rodea.

La infame y tempestuosa relación aprendiz-mentor de Eileen Gray y Le Corbusier es un claro ejemplo del ego como factor de corrosión en una relación profesional.

En la cúspide de la fama de Le Corbusier, en su trayecto profesional, él se ha-

llaba distanciado de su aprendiz por motivos más profundos que la Segunda Guerra Mundial. Se cree que el arquitecto había desarrollado un afecto más profundo por Gray, evidentemente no correspondido, pues ella se encontraba en pareja y conviviendo con otro hombre en una casa diseñada por la misma. La susodicha casa E1027 “blanca y moderna” según Le Corbusier, había sido escenario de una violencia más trascendental en sus vidas que la proveída por el transcurso de la Segunda Guerra Mundial.

El primer acto de “violencia”, según constatado por las misivas intercambiadas entre ambos personajes, se concibe con el asentamiento de la abandonada y amedrentada casa post guerra. La misma se encontraba desocupada y dicha ocupación es producto de la obsesión generada por la falta de alimentación del ego de este afamado arquitecto. Eileen Gray tilda de “vandalismo” lo que Corbusier trata como “arte”, en referencia a aquellos muros intervenidos por el arquitecto transformándolos en murales pintados con historias de dudoso significado pero, por sobre todo, inspirado por los retratos de mujeres de Argelia, producto de su migración durante la guerra.

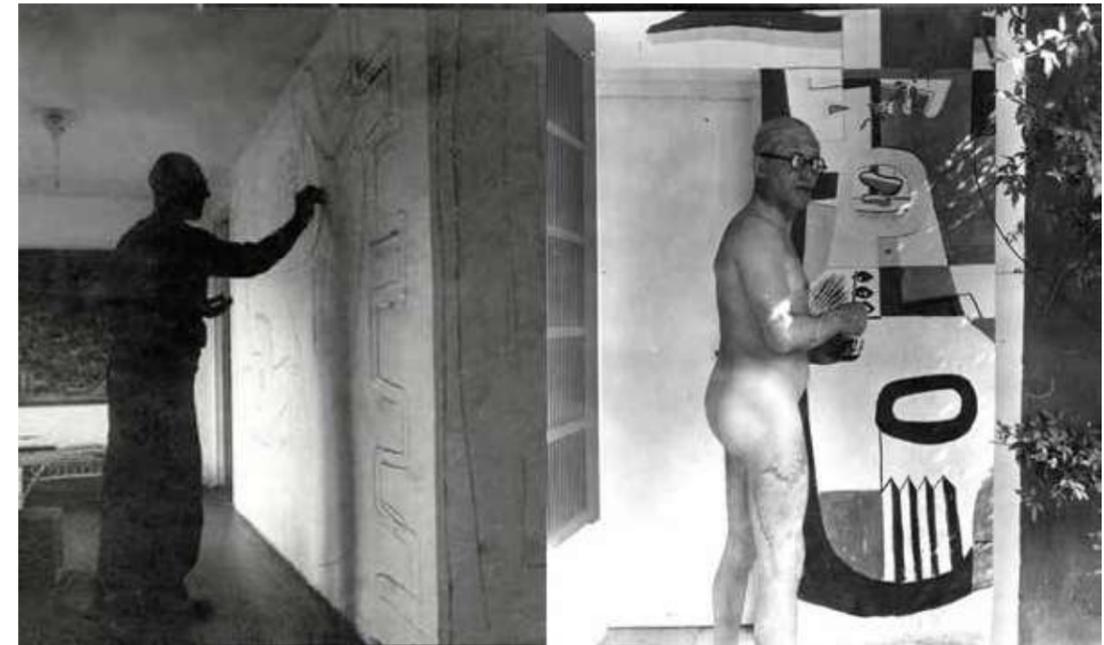
“Le Corbusier explicó a sus amigos que Badovici estaba representado a la derecha, su amiga Eileen Gray a la izquierda, y el contorno de la cabeza y el pelo de la figura sentada en el centro, decía, era el hijo deseado y nunca nacido de la pareja”. Esto se puede entender como el ego de Le Corbusier plasmado en la pintura, la necesidad de trascender en un entorno íntimo a través de la provocación.

“Por qué, entonces, Le Corbusier vandaliza la misma casa que a él le gusta?, Pensó que los murales la irían a mejorar?[...] Como todos los colonizadores, Le Corbusier no pensó en ello como invasión, sino como regalo” (Colombina Beatriz, 2000).

Colomina se hace una pregunta interesante, ¿por qué dañaría uno algo que considera bueno?; en este caso una vivienda producto de sus postulados teóricos y del devenir de la arquitectura moderna. La respuesta yace en entender que en la mentalidad de este personaje, él no está dañando ni vandalizando, él está mejorando lo mejorable. Creer que uno puede mejorar el diseño de un colega habla muy fuerte de la magnitud de su ego, con la diferencia que en este preciso caso se encuentra motivado por la indiferencia. Cualquiera creería que la manera de alimentar el ego de un arquitecto es alabarlo e idolatrarlo, pero la lectura más allá en el “arte” de Le Corbusier se puede comprender como su manera de llamar la atención de Eileen Gray en el marco de su obsesión por dicha atención. En un determinado momento, se le adjundi-

ca erróneamente al reconocido arquitecto, el diseño de la arquitectura de la casa E1027, la cual él rebautiza “Casa en Cap Martin” nunca corrigiendo al redactor de la publicación y osando tomar propiedad intelectual del producto de su aprendiz.

Esta es la manera que él tiene de auto-alimentar su ego en respuesta a la indiferencia expresada por Eileen Gray al respecto. Para este arquitecto -cuyas aspiraciones personales se llevaron por delante cualquier tipo de ética profesional- la provocación juega un fuerte papel en la necesidad de llamar la atención y trascender.



Le Corbusier pintando las paredes blancas de la casa de Eileen Gray E1027. (Verano 1939)

Concluimos que en el ámbito de la arquitectura se suele dar un clima propenso a la confrontación entre ambiciones y motivaciones, donde al verse desdibujado el límite de lo que es considerado profesionalmente ético prima la búsqueda de tomar ventaja o beneficio personal. El ego del arquitecto en conjunto y querer trascender son los factores claves encargados de desdibujar el susodicho límite; no obstante, resulta ser el principal motor de creación y de innovación en el mundo de la arquitectura. Es una herramienta que tiene sus contracasas, como fueron detalladas previamente pero que, en definitiva, ofrece la posibilidad de estar constantemente fuera de la zona de confort, promoviendo así, la necesidad de elaborar nuevas teorías, paradigmas y modos de hacer arquitectura.

Como eventualmente redactó Paolo Soleri, “Si el ego de un arquitecto es demasiado pequeño, su carrera está destinada a la mediocridad. Si su ego es vasto, probablemente haga contribuciones muy importantes a la arquitectura” (Soleri Paolo, en “Arcology” 1959).



Imagen intervenida. Encuentro de arquitectos alrededor del mundo con sus respectivos proyectos.

De izquierda a derecha: Rem Koolhaas (CCTV Building, China), Lina Bo Bardi (Masp Museum, Brasil), Bjarke Ingels (Cross Hash Tower, Corea del Sur), Norman Foster (30 st Mary Axe Building, Londres), Le Corbusier (Villa Savoye, Francia), Zaha Hadid (Heydar Aliyev Center, Azerbaiyán), Eileen Green (Casa E1027, Francia).

Bibliografía

Carmen Epeguel, Heroínas de espacio (2007). Mujeres arquitectos en el Movimiento Moderno. Editorial Biblioteca Nueva, Edición 2007.
Juan Decima: “Arquitectos, ¿estrellas o miembros de un equipo?”. Diario Clarín (Septiembre 2014).
http://arq.clarin.com/arquitectura/Arquitectos-creativos-autonomos-miembros-equipo_o_1193281106.html
Bob Fisher: “The Business of Design Success: How did BIG Get So... Big?”. Archdaily (Noviembre 2015).
<http://www.archdaily.com/776929/the-business-of-design-success-how-did-big-get-so-big>

Peggy Deamer: “Invitation to a Dialogue: Less Ego in Architects”, Diario New York Times (Agosto 2015)
http://www.nytimes.com/2014/08/04/opinion/invitation-to-a-dialogue-less-ego-in-architects.html?_r=0
Witold Rybczynski: “The franchising of Architecture”. Diario New York Times. (Junio 2014)
<http://www.nytimes.com/2014/06/11/t-magazine/gehry-norman-foster-moshe-safdie-starchitects-locate-franchising-of-architecture.html>
James S. Russell: “The stupid starchitect debate”. Architizer (Agosto 2014).
<http://architizer.com/blog/the-stupid-starchitect-debate/>
Laura Itoniemi, “El premio Pritzker: Convirtiendo arquitectos en “arquitectos-estrella” desde 1979 (¿Pero a qué costo?)”. Plataforma Arquitectura (Abril 2014)
<http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-349079/el-premio-pritzker-convirtiendo-arquitectos-en-arquitectos-estrella-desde-1979-pero-a-que-costo>
Norman Foster, “Entrevista a Norman Foster: el arquitecto de la cuarta dimensión”. Revista Nuestro Tiempo (Diciembre 2014)
<http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/norman-foster>
Ian Parker “Lacan, discurso, acontecimiento: Nuevos análisis de la indeterminación textual” (2013). Editorial Plaza y Valdes; Edición 2013.
Beatriz Colombina “Frentes de Batalla” (2000) en Espacio, género y crítica. Revista Zehar; Edición invierno, 2000.
Carlos Hernández Pezzi. “Conocer, Fluir, Gozar” (2000) en Espacio, género y crítica. Revista Zehar; Edición invierno, 2000.
Peter Gössel y Gabriele Leuthäuser (2012). Arquitectura del siglo XX, Editorial Taschen; Edición 2012.
Beatriz Colombina, “Privacidad y publicidad: la arquitectura como medio de comunicación de masas” (2010). Editorial Murcia, España; Edición 2010.
Lacan J., 17 de febrero. Lo Simbólico, Lo Imaginario y Lo Real. Manuscrito no publicado. Escuela Freudiana de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: http://www.academia.edu/3218131/Lectura_y_escritura_de_textos_academicos_y_cientificos
Martín Heidegger (2007). Los conceptos fundamentales de la metafísica: Mundo, Finitud, Soledad. Editorial Alianza. Disponible en <http://www.lecturasinegoismo.com/2013/03/los-conceptos-fundamentales-de-la.html>
Anatxu Zabalbeascoa, 20 de diciembre. “Arquitectos estrella... de la propaganda”. AxA
<http://arqxarq.es/arquitectos-estrella-de-la-propaganda/> (diciembre 2013)
Definición de Trascendencia. Real Academia Española. (2015). Diccionario de la lengua española (23.aed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
Definición de Perdurar. Real Academia Española. (2015). Diccionario de la lengua española (23.aed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
Definición de Ego. Real Academia Española. (2015). Diccionario de la lengua española (23.aed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?w=diccionario>