

Metros 2

PVP 685 Ptas.

Revista Inmobiliaria y de la construcción
<http://www.ambito.es>

Número 70

Año VI

Febrero 1999



Un negocio de más de 13.000 millones de pesetas

RANKING

CONSULTORES INMOBILIARIOS

Sevilla acoge el
INMOTUR

Se celebra en
Torremolinos el Primer
Congreso Europeo de
Comercio y Ciudad

Guía para asistir al
COVE '99

Todos hemos oído frases como “*me he hecho una casa*”, como si el explicar al arquitecto un mínimo programa funcional nos diera derechos de autor sobre la Arquitectura, como si ésta fuera únicamente una proyección de nuestras ideas. Con ello no sólo quitamos al arquitecto el posible mérito de su esfuerzo creador, sino que rebajamos la Arquitectura a mera construcción. Debemos, sin embargo, señalar la singularidad de la obra de Arquitectura en cuanto a trabajo de encargo. No estamos hablando de un cuadro que un artista pinta en una tarde de inspiración genial para luego buscar un comprador. Se trata más bien de un traje a medida, por lo que debe reconocerse la gran trascendencia que tiene el cliente en el resultado final.

Pero, ¿hasta qué punto podemos conocer las intenciones profundas de un arquitecto a la hora de proyectar? ¿Cómo podemos diferenciar las imposiciones del cliente de los recursos teóricos, prácticos o imaginativos del arquitecto? No tiene mucho sentido discutir hasta qué punto las grandes obras de Arquitectura han estado condicionadas por las importantes y contradictorias exigencias prácticas de sus clientes. Deberíamos extendernos mucho en las difíciles relaciones entre arquitecto y cliente, y adentrarnos en la clarificación del proceso de creación artística, un asunto especialmente personal y, por esencia, poco dado a generalizaciones. Podemos esbozar, tal vez, algunos aspectos importantes para entender el caso que nos ocupa.

• **¿**Cómo se traza la primera línea sobre un papel en blanco? Algunos teóricos, desde que Christopher Alexander propusiera su método deductivo al principio de los años 70, han desgarnado de forma muy minuciosa los diferentes agentes que pueden influir en el desarrollo de las primeras fases del proyecto. Todos los arquitectos coinciden en la importancia que tiene en esos primeros momentos el solar, el clima, la orientación, el lugar, el programa, las previsiones económicas, e incluso las filias y fobias propias del cliente y del arquitecto. Tampoco se trata de resolver en una primera instancia todos estos problemas, sino más bien de reformularlos correctamente, aunque en ese momento muchas soluciones nos parezcan contradictorias.

LA NEGOCIACIÓN DEL PROYECTO DE ARQUITECTURA CON EL CLIENTE

Juan Rafael de la Cuadra Blanco, doctor arquitecto,
Jefe del departamento técnico, 3i & Asociados

De pronto, sin aviso, surge una *idea* madre que encaja de forma armoniosa dichos elementos de forma totalmente subjetiva. Es la cúspide del trabajo creativo. Esta idea, generalmente ajena a los problemas que estábamos estudiando, actúa de forma más parecida a un injerto que a una semilla. Este momento, que los científicos han llamado “intuición”, Bachelard “el salto”, y Alexander “la caja negra”, los arquitectos lo denominan de una forma más modesta como “inspiración”, reconociendo de esta manera la fuerza que tienen en él factores externos como el equipo, el cliente, o incluso la normativa y el solar.

Ya partir de ahí, la creación arquitectónica. Porque la Arquitectura precisa de una larga historia de formas y funciones. Cuando el arquitecto se enfrenta al proyecto, recibe continuamente inspiraciones y un montón de nuevas ideas. Pero sólo se pueden emplear algunos de esos pensamientos, y aquí es donde debe imponerse la razón, porque, si no, todo el proceso creativo se comprometería de esos caprichos casuales. La idea generadora debe, por tanto, modificarse sin cesar, resolviendo nuevos problemas que no se habían detectado aún, o incorporando las nuevas ideas del cliente. Estas reelaboraciones, a veces muy importantes, son fundamentales para clarificar y madurar el proyecto. Pero la mayoría de las veces sólo terminan cuando el arquitecto, obligado por los plazos o por el cliente, se ve obligado a definir una solución, no sin cierta frustración.

Sabemos de la grandísima cantidad de bocetos que todo arquitecto debe hacer antes de llegar a una primera solución satisfactoria. Muchos de estos, los que marcan puntos de inflexión en el proceso del proyecto, se discuten normalmente con el cliente. Y ésta es la principal aportación del cliente al proceso creativo.

La creación arquitectónica casi siempre necesita de limitaciones que contengan y redirijan la explosión de la fantasía. El tener que atenerse a las limitaciones que imponen el programa, la tecnología y el propio cliente debería de servir más como estímulo que como inconveniente, y lo contrario debe entenderse como un fracaso de la capacidad creativa y negociadora del Arquitecto.

Así, toda obra de Arquitectura debería surgir de la interacción entre el arquitecto y su cliente. Tampoco debe entenderse esta relación como un conflicto entre partes encontradas que deban encontrar en el punto medio. Pese a la fuerza que puedan tener las posturas preestablecidas en ambas partes, el principal escollo que encuentran es una situación enmarcada por ignorancias mutuas: mientras que la lectura de un proyecto es difícil para los legos en la materia, que son incapaces de entender las sutilezas y complejidades de los primeros croquis, al arquitecto le cuesta ceñirse a los gustos y a las necesidades reales del cliente.

La experiencia en la Arquitectura nos demuestra que, al contrario, dicho conflicto estimula a ambas partes a buscar nuevas soluciones que satisfagan de forma creativa al desarrollo del proyecto. El cliente debería recuperar la confianza en el profesional que contrata, ya que tiene que ponerse en sus manos para muchos temas que se le escapan, y no considerarle como un impuesto más para construir su casa. Por su parte, el arquitecto deberá generar esa confianza con menos *divismo*, aprendiendo de otros profesionales como los publicistas o creativos, que negocian y comunican sus ideas como auténticos comerciales profesionales, e implicar más al cliente en el desarrollo de su proyecto.