

La representación directa de la idea.

La idea ha sido la muletilla de casi todas las corrientes de diseño pos modernistas. Con ese nombre (o cualquiera de sus seudónimos) la arquitectura salió al cruce del paradigma racionalista "la forma sigue la función". Evidentemente no alcanzaba con responder funcional y estructuralmente sin dar un significado a la obra. Varias de las corrientes que adhirieron a esta tendencia dieron un equilibrio sustancial a la "idea" como tal y a los requerimientos funcionales y constructivos. La mayoría fracasó en el intento, utilizando, caprichosamente, recetas extraídas de disciplinas ajenas (semiótica, psicología, sociología y finalmente: las artes plásticas).

Ahora bien, aquí no se trata de cuestionar la existencia o no de una idea estructurante a la base del proceso de diseño, se trata sí de poner en claro las **tremendas** diferencias entre lo que significa una idea y su representación.

Si consideramos a la idea como eje posibilitante y estructurante dentro del proceso de diseño, no podemos olvidar que la misma deberá adecuarse al problema planteado (y es allí donde empieza a ponerse a prueba la capacidad y creatividad del diseñador), sus fuentes pueden ser literarias, histórico-tipológicas, iconográficas, todas son válidas en la medida que no alteren la óptima respuesta al problema a resolver sino que ayuden a resolverlo, de lo contrario se convierte en un capricho que el diseñador (que no tome las decisiones en el tiempo propicio) acarreará duramente hasta el final del proyecto. Resultado: un híbrido de indefiniciones, no se da respuesta al problema y no se materializa una idea sustancial.

Volviendo a las corrientes que empobrecieron el término idea en arquitectura, la más deplorable probablemente sea la que entendió que el modo de actuar con la misma era el de representarla. Apoyados en la estética Pop, aceptando que el consumidor es tan ignorante que no debemos exigirle esfuerzos de interpretación, propusieron y construyeron sus edificios "hot dog" y toda la parafernalia Disney, Las Vegas, etc. Una reflexión más profunda nos llevaría, seguramente, a aceptar que este modo ignora la idea como herramienta para transformarla en mensaje publicitario, inmediato, inocuo y pasatista, en definitiva sin significado.

Ricardo Sargiotti
agosto, 2000