

## ¿Para quién construimos?\*

Usualmente ante esta pregunta –ya clásica desde LeCorbusier- , los arquitectos respondemos con la complicidad rutinaria del cliente privado. Lo conocemos en primera persona, tratamos de entender sus necesidades, aspiraciones y razones. Fundando en ellas y, por supuesto, en nuestros prejuicios, el proyecto a definir. En esta óptica, el cliente es el mecenas de la construcción material de nuestro super ego o el culpable de la no realización del mismo. En cualquier instancia, es el medio necesario, el *motus* de nuestro hacer. Esta visión se circunscribe a la gran mayoría de la obra de arquitectura realizada en nuestro medio, en nuestros días: el proyecto y la construcción por encargo directo de quien va a habitarla o, al menos, usarla.

Si a esta rápida respuesta le superponemos un mapa de la situación económica argentina, no tardaremos en darnos cuenta, que menos del 30% de la población, aproximadamente 11 millones de personas, tienen acceso a “contratar” un arquitecto, si a esa cifra la dividimos por 3,5 (familia tipo) el potencial cliente privado se reduce a 3.25 millones (y continúa en descenso), si a esa cifra le restamos la cantidad de potenciales clientes que ya poseen vivienda propia o por herencia y aquellos que deciden comprar la vivienda “llave en mano”, nos daremos con un mercado real, a todas luces, escaso desde el punto de vista económico/profesional.

Evidentemente, todo razonamiento nos lleva a suponer que nuestra preparación profesional no puede sólo apoyarse en dar solución a un “mercado” tan reducido. Del otro lado de la misma moneda, existe una amplia mayoría de personas que, al no tener acceso directo a un profesional, recurre a soluciones varias en pos de lograr el objetivo de poseer un lugar donde vivir. Planes de vivienda estatales o en base a créditos han sido, históricamente, las soluciones a este déficit (1).

En este sector (viviendas colectivas), el cliente parece desaparecer para transformarse en un “target”, un promedio de aspiraciones y necesidades que, en el mejor de los casos, se trata de persuadir con modelos similares a los burgueses (y de menor calidad) o con modelos importados (Siedlungen o monoblocks). Pero siempre imaginando al futuro usuario, sea desde nuestros prejuicios, sea desde encuestas de marketing.

Ya en 1967, Guy Debord (2) decía: *“por primera vez una nueva arquitectura, que en toda época anterior se hallaba reservada a la satisfacción de las clases dominantes, se destina directamente a los pobres. La miseria formal y la expansión gigantesca de esta nueva experiencia del hábitat provienen ambas de su carácter de masa, determinado por su destino y por las condiciones modernas de construcción: La misma arquitectura aparece dondequiera que comience la industrialización de los países atrasados en este aspecto, como terreno adecuado para el nuevo género de existencia social que se trata de implantar allí. (...)”*.

Puestos frente al proyecto del hábitat para un cliente “anónimo/masa”, como vimos, priman nuestros prejuicios (lo que a esa gente le debe parecer bien), nuestra voluntad de expresión personal (no tengo un cliente directo que me cuestione) o las razones comerciales (en caso de empresas privadas) o demagógicas (en caso de tratarse del estado). Pareciera que la respuesta a la pregunta de Le Corbusier sigue sin ser respondida.

Mientras tanto, los planes de vivienda realizados continúan fracasando en términos de adopción por parte de sus habitantes, lo que significa, implícitamente, el fracaso del arquitecto en lograr su cometido: diseñar el hábitat para ser humano.

Ricardo Sargiotti

(1) es importante considerar que a este análisis escapa ya el 30% de población considerado en indigencia, donde el hábitat es uno de los problemas cruciales, donde también lo son la alimentación, la salud y la educación.

(2) Guy Debord, “La sociedad del espectáculo”. París, 1967. Reedición: edit. La Marca, Bs.As., 1995

\*texto de introducción a la lectura “vivienda colectiva” con el lic. Diego Fonti, curso regular de Diseño Arquitectónico IV, UCC, mayo 2003.