

Marcas y Arquitectura

Ders Zalá

¿Imagina usted un poeta moderno que quisiera introducir un verso suyo en medio de un canto de La Iliada, o una escena de su invención a la mitad de un acto de Shakespeare? Y, sin embargo, lo que se pide a los arquitectos modernos, y que éstos bellacamente realizan, es un absurdo de ese género.

Gog. Giovanni Papini



Villa La Roche. Le Corbusier. París. (EB)

Mientras que la cultura oriental ensalza la labor del grupo por encima de la del individuo, la occidental valora mucho más el éxito individual. Como consecuencia de esta visión, en la escala de valores de la persona en occidente se sitúa a la cabeza el *tener*, más que el *hacer* o el *ser*, y por ello nuestra sociedad es competitiva, materialista y poco solidaria.

Este modelo social ha trasladado sus efectos a la economía. Hasta el siglo XIX, el intercambio de bienes y servicios se basaba en el precio y la calidad, pero con la llegada del capitalismo, las empresas se dieron cuenta de que para poder competir debían crear marcas. Las marcas son intangibles de inmenso valor que lo que buscan es diferenciarse para generar el comportamiento de compra, y sin duda constituyen uno de los pilares del consumismo que vivimos.

En la historia de la arquitectura ha ocurrido algo similar. Durante muchos siglos, la arquitectura no ha tenido marca: se hacían unos planos que se copiaban hasta la saciedad, y los pueblos, las ciudades, las comarcas, eran arquitectónicamente homogéneas. Ahora ocurre todo lo contrario. El arquitecto quiere dejar su

impronta, su sello; en definitiva, su marca que le diferencie. Pero no podemos olvidar que la arquitectura constituye un bien público, del que todavía gozamos o sufrimos, y por ello dan pánico aquellos arquitectos que resultan ser fieles seguidores del sabio consejo que Hegel dio a los jóvenes: "tened el valor de equivocaros", porque cuando el arquitecto se equivoca no sólo lo hace individualmente, sino que afecta a toda la sociedad, que padece su error. La arquitectura no debe ver en la diferenciación un objetivo en sí mismo, sino que sus fines deben ser la armonía, el equilibrio, la utilidad, la eficacia y, por supuesto, la estética.

Que algunos arquitectos elegidos se puedan permitir tener su propia marca puede ser comprensible, pero el problema lo tenemos con aquellos otros que pretenden imitar no su obra, sino su comportamiento. A éstos debemos entonces aplicar aquel proverbio chino: "cuando el sabio señala la luna, el estúpido se fija en el dedo".

Debemos volver a la arquitectura para el grupo y no para el ego del individuo que la practica, y de esta forma, quizás, esta compleja mixtura de arte y técnica vuelva a ser reconocida y apreciada por todos.