



EL VALOR DEL SUELO

Desarrollo Teórico.

Jorge Yeregui Tejedor, arquitecto y fotógrafo.

Este texto es un "collage" de ideas y frases expuestas por autores como Dan Graham (Homes for America), W. Evans (American Photographs) E. Zenghelis, Y. Conde y B. Goller (International Property), P. Quetglas, E. Massip, J. Bosman, X. Costa, M. Turner, A. Zaera, P. Subirós, J. Urry, etc.

Introducción

Tal y como está ocurriendo en gran número de localidades españolas el incremento en la demanda de vivienda destinada a usarse como inversión o como ocio ha ocasionado un incremento general en el precio de la misma. Simultáneamente, la idealización del barrio residencial y la mejora de la infraestructura viaria ha propiciado la aparición de grandes bolsas de suelo programadas para desarrollos de baja densidad, tanto en pequeñas localidades del litoral como en la periferia de las grandes ciudades.

La agilidad mostrada por la iniciativa privada a la hora de satisfacer este incremento en la demanda le ha permitido situarse por delante de la iniciativa pública y hacer prácticamente incontrolable el mercado del suelo, además de convertirse en el único abanderado a la

hora de recompensar el deseo de indolencia voluptuosa, de satisfacción y de serenidad que genera la sociedad mundial del trabajo a lo largo del año.

Inevitablemente se ha producido una estandarización de las necesidades que se refleja mediante una rutina de tipologías y materiales, recreada hasta la saciedad por promotores y administraciones.

Análisis

El turismo se ha convertido en un estado sin fronteras y resulta instructivo ver como este producto de la infraestructura global se une a la búsqueda de lugares remotos y experiencias pseudo-naturales a la vez que manifiesta su poder para transformar la realidad. Su invasión transforma la "pureza" de cada cultura, tiene un efecto devastador sobre el lugar y su partida deja una melancolía y desolación inefables, hasta la siguiente temporada.

Se trata, probablemente, de la expresión más imaginativa y potente de nuestra sociedad y su definición apenas tiene límites pero al considerarse un tema sin suficiente interés social y con un escaso contenido cultural, el trazado de los mapas de su territorio se deja a los empresarios, técnicos y visionarios.

Una mayor movilidad individual gracias a la ampliación de la red viaria, así como la aparición de grandes núcleos comerciales y de ocio, asociados a ésta,

además del desarrollo tecnológico y de las comunicaciones permite disfrutar de una segunda vivienda no urbana sin perder comodidad o prestaciones, a la vez que se obtiene una rentabilización del disfrute como inversión. La aparición de estas bolsas residenciales, autosuficientes, provoca la disgregación del territorio y la dependencia del coche, la aparición de núcleos superpoblados durante cortos periodos de tiempo, un elevado consumo de suelo con las consiguientes agresiones naturales o su ubicación en enclaves con un elevado valor paisajístico.

La dispersión, la fragmentación y el azar son términos que caracterizan la dirección predominante de crecimiento y cambio urbanos en estos enclaves. Las ciudades tradicionales están siendo transformadas en áreas regionales, multinucleares, en las que los límites municipales ya no tienen nada que ver con las realidades urbanas contemporáneas.

El paralelismo que se genera entre el consumo de ocio y la representación social hace que se produzca una tipificación de la población y una evolución mayor en la mercadotecnia que se utiliza para atraer clientes (vallas publicitarias, banderas, luminosos, oficinas de venta) o en los complementos que acompañan a la vivienda (pistas deportivas, jardines, seguridad) que en aspectos relacionados con la vivienda en si misma, como la investigación sobre nuevos tipos de desarrollo urbanístico o nuevas formas de habitar. Se ha recurrido a antiguos planeamientos y tipos estandarizados y se han optimizado desde un punto de vista de rentabilidad y apariencia.

Las técnicas publicitarias del mercado inmobiliario utilizan reclamos esencialmente epiteliales y cuantitativos: dimensiones, superficies, volúmenes, acabados, precios, modalidades de pago. En algunos casos también se toman en cuenta otros factores como: ambiente tranquilo, distinguido, acogedor; vistas panorámicas; materiales nobles. Factores que en apariencia denotan calidad de vida pero tratados con carácter de extravagancia. Así, la complejidad cualitativa de la vivienda se reduce a un

repertorio finito y mecanizado, perfectamente cuantificable y permanentemente reiterado de combinaciones. De esta manera la publicidad inmobiliaria tiende a reducir la complejidad de las necesidades de la vivienda y cobijo a unos mínimos parámetros cuantitativos destinados a satisfacer unas funciones orgánicas perfectamente estandarizadas. Esta arquitectura, y detrás de ella la correspondiente publicidad, muestra una idea de felicidad o bienestar que refleja una concepción determinada de la naturaleza humana. Se toma al individuo como un consumidor, un cliente que se limita a pagar y usar lo que se le ofrece para obtener una satisfacción plena e inmediata. Se trata, pues, de diseñar un producto métricamente adecuado a las necesidades y esto sólo es posible si éstas son cuantificables, homogeneizables y siempre las mismas. Si nuestras mentes son diversas nuestros cuerpos son similares y realizan las mismas funciones; las dimensiones y los mecanismos quedan pues bien determinados. El problema queda claramente planteado y sólo falta encontrar quien lo resuelva con ingenio, seguridad y a buen precio.

Habiéndose delegado la construcción de nueva vivienda, prácticamente en su totalidad, en la iniciativa privada el único avance que se ha experimentado ha consistido en la rentabilización máxima, desde un punto de vista económico. Se ha recurrido a tipologías y desarrollos urbanísticos importados y obsoletos a los que se aplica una ornamentación aparentemente vernácula que al mismo tiempo represente socialmente a sus ocupantes y se ha procedido a su optimización económica: promoción desde entidades financieras o empresariales, autofinanciación, recalificación de terrenos, superficies ajustadas, inserción indiscriminada de tipos, memorias de calidades de mínimos, aparición de "garantías" que se solapan con mínimos exigibles por normativa, etc. Se oferta un producto básico que se complementa con extras urbanísticos que los residentes mantendrán directamente de su bolsillo.

Sólo por este abandonismo se repiten soluciones y

modelos casi únicos que se corresponden poco con la vitalidad y la organización cada vez más difusa de la sociedad. A veces se habla de la experimentación como de una necesidad en sí misma, como de la manera de dotar a la vivienda de un plus cultural que parece no poder tener de otra manera. La sociedad, incluidos los arquitectos, han asumido los parámetros definidos por la normativa de la vivienda social iniciada en los años 40 como universales, aún siendo muy coyunturales y locales, parámetros basados en mínimos dimensionales y una idea de sociedad obsoleta, que han llegado a influir en la promoción privada y en la definición de ordenanzas municipales. La proliferación de barriadas de casas en hilera en los perímetros urbanos o la mezcla indiscriminada de tipologías en situaciones insólitas responde seguramente a unas exigencias del mercado inmobiliario y a una manera particular de entender ciertas aspiraciones medioambientales o de calidad de vida.

La vivienda se ha convertido en el emblema arquitectónico de la cultura de masas. La docilidad con que aceptamos nuestra cultura como mecenazgo político y dejamos su definición a los expertos hace que demos por supuestas prioridades ajenas a nosotros e incluso que cambiemos nuestra psicología para acomodarnos a ellas. Cualquier otra aspiración se descarta en nombre de la economía, pese a que la vivienda supone un recurso social y una inversión cultural.

La naturaleza humana se encuentra estrechamente interrelacionada con los sistemas culturales, es decir, con dispositivos simbólicos que actúan, simultáneamente, como modelos de interpretación y como programas para la acción. El más obvio de estos dispositivos simbólicos es el lenguaje pero también la arquitectura constituye uno de estos sistemas. Tiene una dimensión que supera la propia materialidad y sus funciones más aparentes. Se trata de un dispositivo de interpretación, ordenación y significación del espacio, son modelos de vida y modelos para vivir.