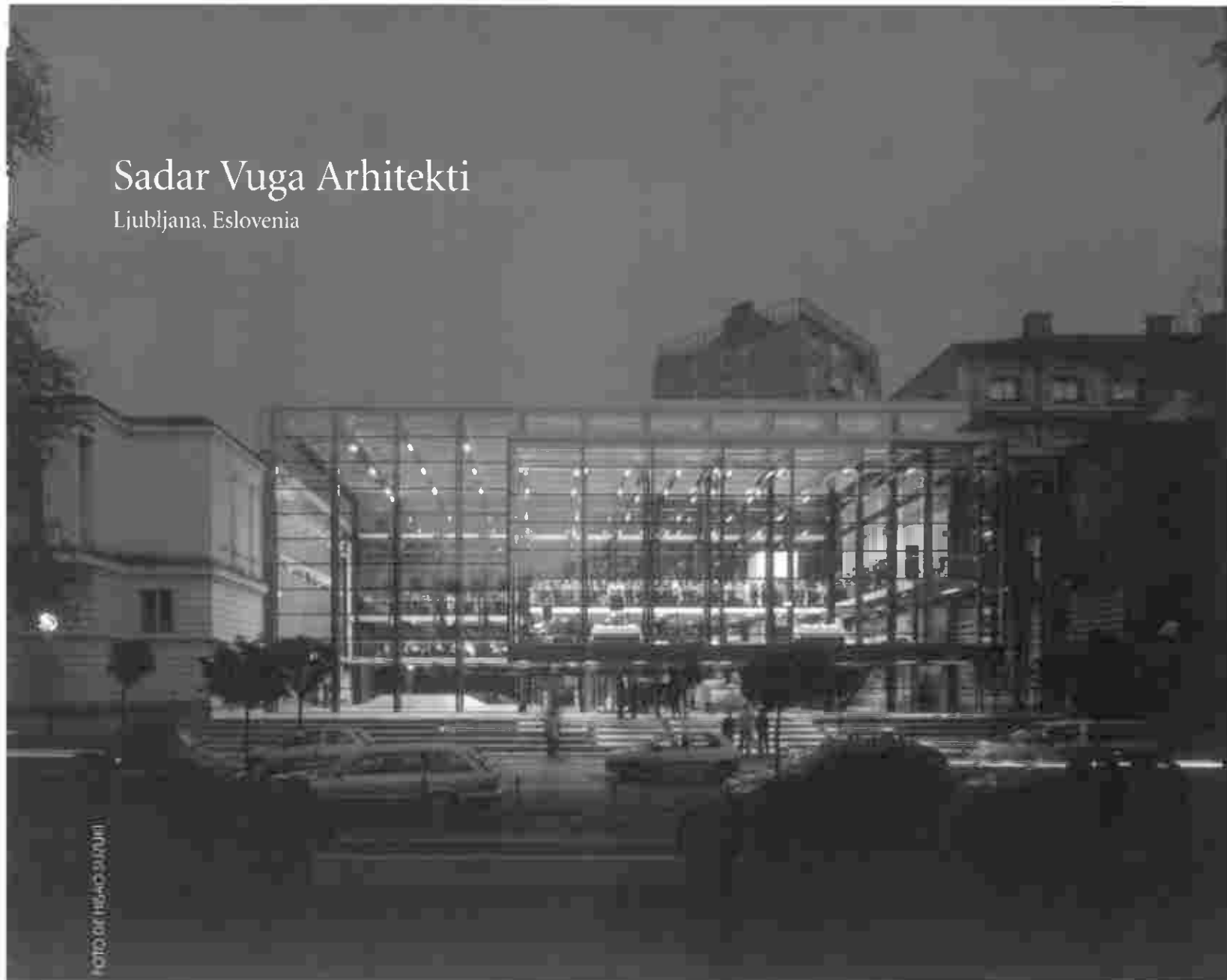


Sadar Vuga Arhitekti

Ljubljana, Eslovenia



1. El contexto.

El estudio Sadar Vuga Arhitekti fue fundado en 1996 luego de dos primeros premios, uno ganando el concurso de arquitectura para el nuevo edificio de la Cámara de Comercio de Eslovenia y el otro venciendo en el concurso para el área central de la Galería Nacional de Ljubljana. Es posible especular que desde estos dos premios uno puede relevar una específica situación en la Eslovenia de la segunda mitad de los años Noventa: el apogeo de la energía de transición del joven estado, la tendencia de lo nuevo, de lo no realizado. Hablando con autocrítica, una tal victoria de un estudio de arquitectura desconocido en dos concursos sucesivos, sería difícilmente imaginable en el sistema ya bien establecido de los estados europeos. En Eslovenia puede suceder que un estudiante de arquitectura después de seis años de estudio gane un importante concurso. No obstante una menor entropía (nuestro estado cumplirá este año doce años de vida), el sistema geopolítico en Eslovenia se mantiene dinámico. Permanece el mecanismo que tiende a la producción de lo nuevo, de lo innovador. Aunque siempre se requieren más kilovatios de energía para que las nuevas creaciones de la producción arquitectónica alcancen el efecto deseado sobre la sociedad, Eslovenia sigue siendo un buen lugar para los jóvenes arquitectos (y me limito a quienes tienen menos de cuarenta años); estos pueden llevar sus proyectos a la realización, a la obra, examinando de este modo cuáles son realmente los resultados de sus intenciones de carácter

proyectual. La construcción de estos edificios demuestra la capacidad del Estado de crear con la nueva producción arquitectónica la propia imagen, incluso más allá de los confines geográficos. Esta es una ocasión de la cual Eslovenia pudo obtener ventajas.

Aquí no hablo de la arquitectura eslovena como si fuera una cosa indefinible desde el punto de vista estilístico o formal, sino más bien de la producción arquitectónica que surge en Eslovenia y es el reflejo de factores completamente pragmáticos, presentes en la sociedad en un momento dado: el costo de los proyectos, por ejemplo, influye sobre la selección del grupo de proyecto, sobre el tiempo de desarrollo y grado de definición del proyecto; además influye indirectamente sobre la proyectación del espacio, sobre el uso de las nuevas tecnologías y de los nuevos materiales y, finalmente, sobre el efecto global del producto arquitectónico. Si el precio es bajo, el proyectista empleará menos tiempo para el desarrollo de las técnicas que podrían conducir a la ideación de una nueva creación: el pragmatismo de la gestión profesional no se lo permitirá, por eso se apegará a aquello que ya ha conocido, experimentado, visto y vivido. O para dar otro ejemplo: el alto grado de las realizaciones de los proyectos arquitectónicos, crea una tal masa crítica de novedad que reduce la influencia del tejido histórico como generador de la producción arquitectónica. Y las obras que se construyen son las que hacen posible el flujo y reflujo de capitales en un área geográfica determinada. Este pragmatismo en la proyectación se puede denominar como un nuevo internacionalismo de



FOTO DE BOJAN SALAJ

Pag. anterior: Galería Nacional de Ljubljana, vista nocturna. Esta pag.: Galería Nacional de Ljubljana, acceso.

aproximación a la globalidad. Querría subrayar que no se trata de una definición estilística: en condiciones geopolíticas iguales pueden surgir productos arquitectónicos completamente distintos desde el punto de vista operacional y de la experiencia. Relaciono este pragmatismo a lo operado por nosotros más allá de los confines del estado. *No big differences! No hard feelings either!* Otras condiciones geopolíticas de hecho influyeron sobre los parámetros de la proyectación pero no sobre el pragmatismo de nuestra postura. Aquello que interesa en la proyectación, por ejemplo la movilidad de la experiencia del usuario o bien la ingeniería ambiental, interesa antes que la real localización del producto arquitectónico. De igual modo, ni para la aproximación programática ni para la formal. Por el contrario en el producto final puede existir un aspecto muy similar, pero con una operatividad diferente. El producto se insertará solo en el contexto geopolítico local. Será el contexto geopolítico y social local el que lo definirá como italiano, guatemalteco, islandés o brasileño, y no la decisión del proyectista de idear un rascacielos guatemalteco. Cuanto más compleja es la aproximación del proyectista, mayores son las posibilidades de que su producto sea operativo y eficaz en las condiciones geopolíticas locales. ¿Es esto el nuevo internacionalismo? No, se trata de un producto ideado de manera de poder contener tanto parámetros globales como locales o individuales. El producto es un sistema suave y dinámico, más una estructura que un estado definitivo. El efecto de la parte central de la Galería Nacional puede ser diferente en Ljubljana o en Estocolmo,

aunque en los dos casos se trate del mismo edificio. Aquí existe una luz diferente, un modo de socialización diferente, estímulos del ambiente diferentes. Y para finalizar con la producción arquitectónica en Eslovenia: cuanto menos busquen los proyectistas las raíces del pasado, más comprenderán los parámetros actuales del contexto geopolítico, y más tenderán a la producción de lo nuevo en arquitectura; la producción arquitectónica estará más cerca de contribuir al reconocimiento de Eslovenia y a la afirmación de la identidad de Eslovenia en todas partes.

2. La aproximación proyectual.

La innovación en arquitectura significa la capacidad de producir nuevos efectos arquitectónicos. Estamos convencidos de que los nuevos efectos arquitectónicos estimulan la comunicación entre proyectistas, usuarios y público en general, los que por consiguiente influyen sobre la producción arquitectónica. Queremos entonces controlar la producción y la comunicación de los efectos arquitectónicos proyectados.

De hecho, éstos permiten al usuario un nuevo evento, una nueva experiencia, volviendo recordable al producto arquitectónico. Cuanto más abiertos seamos en la búsqueda de los estímulos en el mundo de la información visual, sonora y escrita, en el arte, en la ciencia, en la moda y en la tecnología, más probable será que nuestro producto final sea comunicativo. Y naturalmente, cuanto más estemos dispuestos a ampliar el grupo de proyecto incluyendo los expertos especia-



FOTO DE HISAO SUZUKI

Galería Nacional de Ljubljana. Vista interior.

lizados necesarios para el desarrollo de un proyecto innovador, y a colaborar integralmente con ellos, más fácil nos será llevar el producto arquitectónico a una fase de sucesos y eficacia. El desarrollo de las nuevas técnicas condiciona la integración de la investigación (*research*) en el proceso operativo. Sólo la investigación puede conducir a lo nuevo, a lo no experimentado y a lo nunca visto. La *research* no se puede incluir en ningún presupuesto del servicio proyectual al no ser estandarizable: el pragmatismo de la gestión de un estudio de arquitectura puede así definir la *research* como la generadora del déficit financiero. Generalmente el comitente de hecho no paga la parte del proceso proyectual, el cual requiere un cierto período de tiempo y de medios materiales, puesto que este costo no es estimable. Ya que, en base a la práctica arquitectónica crítica vemos nuestra única posibilidad de desarrollo en una continua producción de lo nuevo - y siendo al mismo tiempo conducidos por el pragmatismo de la gestión reflejado en el flujo de dinero mensual - el excedente financiero para la investigación proyectual puede hacer posible solo la afirmación de nuestro brand, es decir de nuestra marca registrada. Todo esto está naturalmente relacionado con la calidad del servicio proyectual que podemos ofrecer: del primer contacto con el comitente a los conceptos ideados hasta la elaboración de la documentación técnica, hasta el control en obra y hasta el «emplazamiento» del edificio en el público. La afirmación de la «marca» significa una verdadera y propia comunicación con el público a través de medios masivos de comunicación, exposiciones, conferencias y

publicaciones. Y aquí el círculo productivo-comunicativo se cierra. Un comitente exigente estará dispuesto a pagar más por un servicio proyectual, convencido de que el producto arquitectónico final será nuevo, fresco, todavía no visto. Vale decir que la investigación debe ser una parte constitutiva de todo el proceso hasta la realización del edificio. Un edificio que se distinguirá de otros edificios en la vecindad o en la ciudad, un interior concebido de manera diversa, o bien un puente en el que la forma de algún parapeto se adapta a la curva del viento, permaneciendo como construcción recordable que además contribuya a la «construcción» de la marca del comitente mismo: son los nuevos efectos arquitectónicos los que promueven tanto al comitente como al estudio de arquitectura. Estando forzados a hacer comunicativos los efectos arquitectónicos, debemos entonces definir la especificidad de aquello que los genera. De aquí nace el concepto de **tendencia**. Un hall vertical, una pared óptica, una construcción cinemática, un recorrido puesto en escena, una plataforma permeable, un *landscaper*, son los nombres de algunas de las tendencias de la producción del estudio Sadar Vuga Arhitekti. Las tendencias son nexos orales que denominan los conceptos de los proyectos de la producción del estudio Sadar Vuga Arhitekti. Las tendencias generan los efectos arquitectónicos de los diversos proyectos. Los nexos verbales representan el medio de comunicación del producto arquitectónico tanto en el ámbito del grupo de proyecto como con el comitente o con otras personas relacionadas con el producto. Se trata del desarrollo de un vocabulario



FOTO DE HISAO SUZUKI

Arriba: Galería Nacional de Ljubljana. Vista interior hacia la ciudad. Abajo: planta baja.

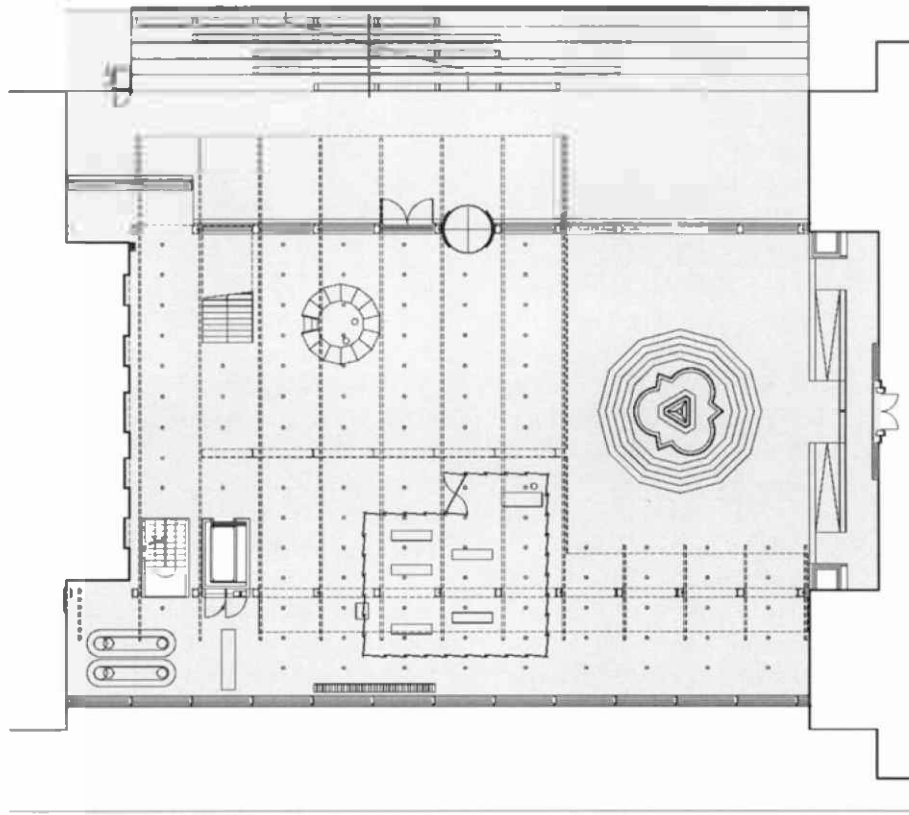
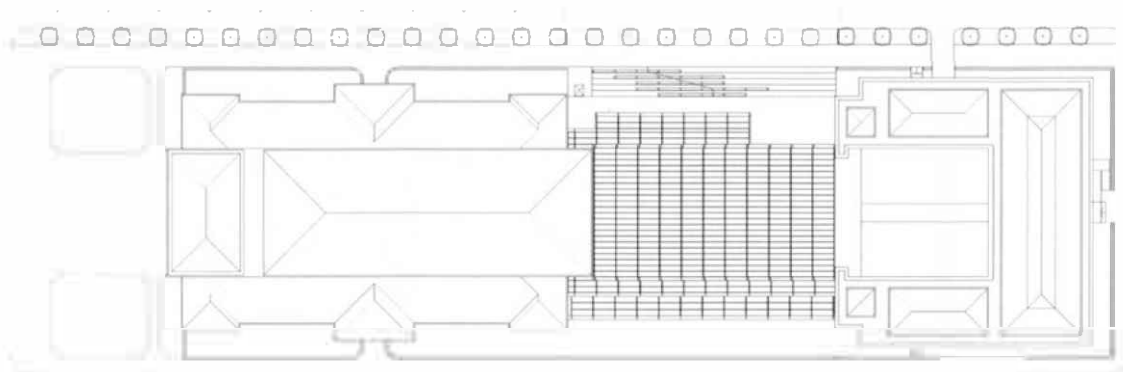




FOTO DE HISAO SUZUKI

Arriba: Galería Nacional de Ljubljana. Vista interior. Centro: planta de techos.



que deriva de la producción arquitectónica, y que además la influye indirectamente. Productos completamente diversos pueden ser definidos con la misma tendencia. Una tendencia es independiente del programa, del lugar, del presupuesto, del tiempo de ejecución, etc., es decir, de todos los factores que determinan la unicidad del producto de arquitectura. Productos bien diferentes pueden ser unidos por los mismos efectos arquitectónicos. El hall vertical con sus efectos es el concepto elemental de proyecto tanto para un nuevo edificio comercial en el centro de la ciudad como para la reestructuración de una casa unifamiliar en el campo. Con el llamado *soft-edge* podemos llegar a efectos similares tanto en un puente de una autopista como en un edificio administrativo de una sociedad que produce modelos de barcos a vela. Y unas cáscaras secuenciales organizan por igual el espacio interior de una agencia de publicidad, como el volumen de un centro de arte moderno. Las tendencias dan nacimiento a efectos arquitectónicos que devienen en la marca de la producción

del estudio SVA y hacen posible una nueva experiencia para el usuario, un nuevo modo de uso de las nuevas interacciones sociales del ambiente urbano.

Una de las próximas tendencias conectará la producción *off-line* con aquella *on-line*. La conexión del estudio de arquitectura con la producción interactiva (sitio de Internet, *smart cards*, etc.) permitirá el nacimiento de un espacio mixto, el real o el virtual, de la interfaz, donde luego tendrán lugar nuevas conexiones sociales. Imaginemos caminar en un centro comercial y que el código del centro y la conexión con la telefonía móvil le permite un encuentro (una cita a ciegas) con una persona desconocida que al mismo tiempo se encuentra en el mismo centro comercial. Exagerando podemos decir que la combinación entre la arquitectura *off-line* y aquella *on-line* nos acompañarán de ahora en más.

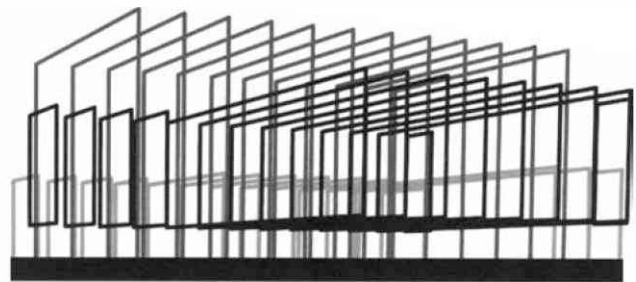
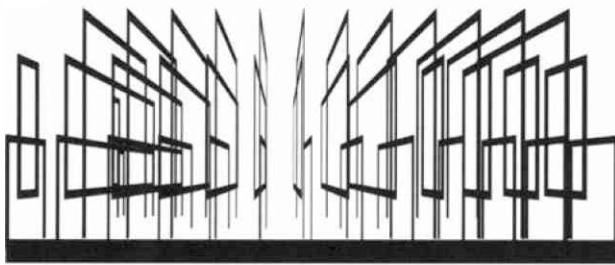
3. La producción arquitectónica y el estilo de vida.

¿Qué es la ingeniería ambiental atmosférica y qué rol pueden

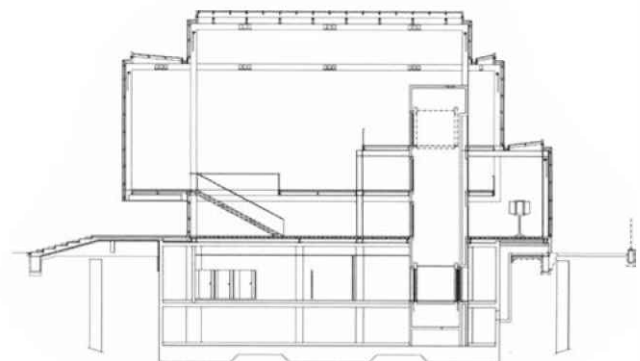


FOTO DE HISAO SUZUKI

Arriba: Galería Nacional de Ljubljana. Vista interior hacia parque. Centro: diagramas estructuras. Abajo: Corte.



tener en esto los efectos arquitectónicos? La atmósfera es el punto culminante de nuestras acciones. Y todos los efectos arquitectónicos no hacen más que contribuir a la atmósfera un dato ambiental. La atmósfera garantiza a los usuarios del ambiente sentirse confortables y asegura su bienestar. El bienestar es un estado que lleva al placer. Es aquí, en el placer, donde se encuentran la persona y el profesional. Si sabe disfrutar de la producción de una atmósfera placentera, si sabe disfrutar de una buena atmósfera, entonces usted está en el punto justo. Y es propio de estos placeres que el tiempo y el gasto material de la investigación proyectual de la nueva atmósfera se refleje cada mes en la entrada de dinero (*cash-flow* positivo) ■



Boštjan Vuga, Sadar Vuga Arhitekti, Ljubljana, marzo de 2002.