



CITROËN

C42

Carrocería de cristal

El nuevo *showroom* de Citroën se llama C42. Un nombre minimalista –sólo la inicial de la compañía seguida por el número de la calle donde se sitúa– para un espacio que, además de vehículos, exhibe múltiples encantos arquitectónicos. La urbanista francesa Manuelle Gautrand ha dado la vuelta al viejo edificio que la marca del doble cabrio posee, desde hace ochenta años, en la avenida más famosa de París. Una revolución estética y técnica, carrocería y mecánica, que propone acrobacias aéreas, formas imposibles, materiales inteligentes y contornos esculturales, casi oníricos, en el corazón de los hasta ahora conservadores Campos Elíseos. C42 es una gran vidriera que refleja y captura el espíritu creativo e innovador de Citroën mientras invita al espectador a cruzar al otro lado. A admirar la vida en blanco y rojo a través del espejo.

Fotografías: © Philippe Ruault, por cortesía de Manuelle Gautrand Architectes
Dibujos: Manuelle Gautrand Architectes



En la década de los locos años veinte, André Citroën –fundador de la automotriz gala que lleva su apellido– compró un local en el número 42 de la calle parisina más conocida y visitada de todos los tiempos. En 1927, este espacio abrió sus puertas transformado en tienda y prototipo de una incipiente arquitectura corporativa con sello contemporáneo y una estética que jugaba con la identidad de la marca. Ochenta años después, la también francesa Manuelle Gautrand ha reinterpretado el emblemático doble chevrón de Citroën para convertirlo en el elemento más visible de la nueva fachada de aquel viejo contenedor ahora relanzado como C42. *Showroom* –casi museo– y escaparate de arquitectura de vanguardia todo en uno.

El edificio C42 aglutina los modelos punteros de la compañía, sus logros tecnológicos y la esencia de su propio carácter en unos 1.200 metros cuadrados de superficie teñida de rojo y blanco. Citroën quería una sede que hablara por sí misma de su compromiso constante con la innovación y Gautrand se lo ha brindado en un envoltorio transparente y tridimensional. Un joyero para alhajas sobre ruedas que ni pasa desapercibido ni deja indife-

rente a nadie en el corazón de los sobrios Campos Elíseos.

El nuevo centro se siente orgulloso de su localización y de su historia. Por eso, el número que ocupa dentro de la famosa avenida acompaña a la inicial de Citroën en un nombre mínimo para una arquitectura de máximos que hace de la escenografía y la identificación sus señas. Dos conceptos que la arquitecta envuelve magistralmente en una atmósfera de ensañación, juego y magia avivada por la fragmentación del cristal y del color.

CRONOLOGÍA DEL ÉXITO

Antes de que el local adquirido por André Citroën se convirtiera definitivamente en C42, el edificio se vistió con distintos trajes siempre modernos y creativos hasta que, en 2001, la multinacional decidió convocar un concurso internacional para relanzar esta histórica sede. La dirección no dudó. El gran escaparate diseñado por Manuelle Gautrand, una de las profesionales más reconocidas de Francia, era el que mejor interpretaba las máximas de innovación constante y búsqueda de la sorpresa practicadas por la marca.

Los trabajos de demolición del precedente *showroom* automovilístico comen-



En la página anterior: Gautrand ha convertido el interior del showroom en un gran teatro definido por la columna central que sostiene los vehículos sobre ocho plataformas giratorias.

En esta página: la envolvente de vidrio juega con el emblema de Citroën –los dos cabrios– en toda la vertical del edificio.

Junto a estas líneas: el recorrido comienza en el último piso coronado por una gran cúpula transparente; después, el visitante camina hacia abajo girando en torno a los coches expuestos.

Debajo (izquierda): el C42 está cubierto por 650 metros cuadrados de cristal que llenan cada espacio de luz natural.

Derecha: los vehículos de Citroën se exhiben como joyas dentro de un universo rojiblanco.



zaron en marzo de 2004. En octubre de 2005, se trabajó en la estructura de la nueva sala y, entre noviembre del mismo año y mayo del siguiente, se instalaron los cabrios de la fachada y el envoltorio de vidrio. Durante el verano de 2006, los esfuerzos se concentraron en el interior de la obra. Por fin, a finales del pasado mes de septiembre, Citroën presentó su flamante y fuera de lo común C42.

La construcción de Gautrand mide treinta metros de alto y doce de ancho. Desde el exterior hacia dentro, su característica más destacada es el uso del emblema de la compañía: el doble cabrio o chevrón. La arquitecta engrandece el símbolo y lo eleva a la categoría de protagonista. Cada uno de los dos cabrios alcanza una altura de once metros de cumbre y tiene una anchura de 3,5 metros. Pero, además de esta pareja de imponentes elementos, existen otros de menor tamaño que recorren la vertical de la superficie externa en una suerte de juego visual y volumétrico que atrapa al espectador.

Los cabrios forman parte de una estructura mayor y magistral. De un envoltorio de expresivo cristal, del auténtico cofre que guarda y exhibe las joyas más valiosas de Citroën. Se trata de una reji-

lla de vidrio y de acero –dos materiales omnipresentes en las arquitecturas más importantes de la empresa– que pesa 86 toneladas y que, literalmente, encierra al edificio dentro de sus 650 metros de superficie translúcida.

ENVOLTORIO DESLIZANTE

Manuelle Gautrand ha logrado realizar una acrobacia aérea en un espacio sometido a una férrea reglamentación arquitectónica. Cada área acristalada es distinta y única en un París dominado por el estilo hausmaniano. Además de proeza estética, lo es constructiva –tardó cinco meses en ensamblarse– y funcional, pues la fachada arroja luz natural dentro del edificio, favoreciendo el aprovechamiento de cada espacio por mínimo que sea.

La fachada está concebida como carrocería; un guiño a su inquilino y propietario que se repite en más elementos constructivos. Tanto es así que el envoltorio, fijado mediante rodamientos al armazón metálico del edificio, guarda una independencia absoluta respecto a esta estructura. De esta manera, el enrejado de cristal puede deslizarse lateralmente hasta seis centímetros.

La creadora gala también define su

obra más reciente como “un gran origami”. Esta práctica nipona le sirve para establecer un paralelismo entre los pliegos del C42 y los de la papiroflexia. La fachada es lisa en su parte baja pero, a medida que se escalan metros, aparecen diecinueve pirámides de cristal de dimensiones variables que, en la zona media del edificio, se escapan del plano para tocar la calle de cerca. Entonces, la fachada se fragmenta y exhibe distintos objetos tridimensionales que sobresalen entre cincuenta y setenta centímetros.

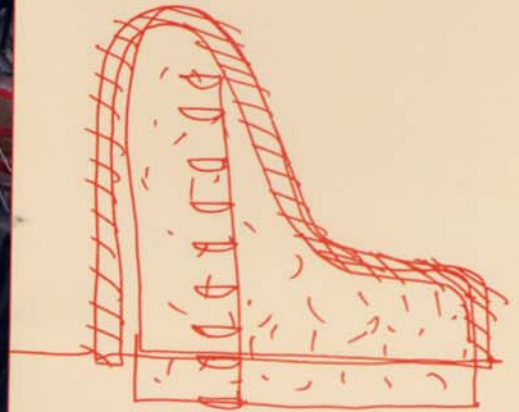
En este escenario, apoyados sobre los vidrios geométricos, emergen los dos galones de Citroën apuntando con fuerza hacia el cielo parisién. Estas dos estructuras, de cuatro y seis toneladas respectivamente, fueron fabricadas en un taller y puestos después en obra por equipos muy especializados. Su exclusiva composición consigue atenuar el rojo durante el día y, por la noche, los hace brillar resplandecientes.

ESCENOGRAFÍA INTERIOR

El periplo entre el sueño y la realidad arquitectónica continúa en el interior. Ya en la entrada, el visitante fijará sus ojos en la gran columna central que subraya la verti-



Junto a estas líneas: la construcción del envoltorio fue todo un reto. La compleja red tridimensional de acero y vidrio tardó cinco meses en ensamblarse. Debajo: vista de la gran plataforma giratoria que sostiene los vehículos durante su fase de montaje. A la izquierda: la innovadora arquitectura de Manuelle Gautrand constituye un punto de inflexión en el corazón de los sobrios Campos Elíseos.



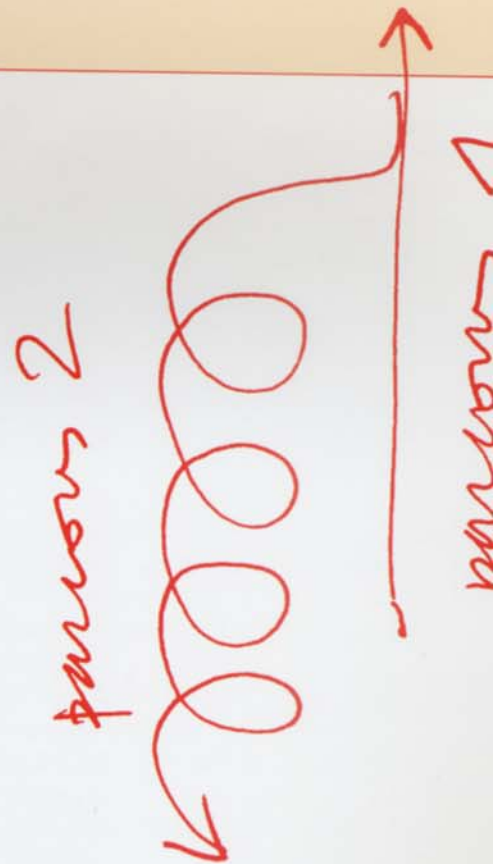
calidad del C42. Es un mástil, una estructura metálica a la que se enganchan ocho plataformas giratorias que exhiben los vehículos. Como en un gran espectáculo, cada coche es colocado sobre su particular peana gracias a un discreto montacargas que desaparece bajo el suelo una vez ha realizado su cometido. Para observar de cerca las joyas, Gautrand propone un recorrido alrededor de esta escultura móvil y de gran formato que recuerda, no por casualidad, a los tivovivos de nuestra infancia.

La visita comienza a bordo de un ascensor panorámico que, inmediatamente, conduce al público al último piso desde el atrio teatral, inundado de luz diurna y matices rojiblancos. Aquí, bajo una cúpula de cristal, el C42 regala unas vistas incomparables sobre París y sus lugares y monumentos más emblemáticos. Escale-

ras abajo, planta tras planta hasta el sótano, Citroën va descubriendo sus joyas, de las más antiguas a las más modernas.

Pero el C42 no se limita a mostrar vehículos, los pone en escena. Las máquinas están montadas sobre ocho plataformas cubiertas por espejos rotos que reflejan su imagen fragmentada. Citroën ha organizado la actividad de este *showroom* de lujo en torno a exposiciones temáticas que irán cambiando cada temporada, reforzando la idea de innovación constante defendida por la empresa gala.

Una vez finalizado el dramático itinerario, el visitante vuelve al nivel de entrada desde el bajo tierra. Aquí topará con la tienda del C42, cuyo mobiliario ha sido también especialmente diseñado por Manuelle Gautrand. Sus objetos –decorativos y en venta– irradian, una vez más, innovación y modernidad. La joven y prolífica urbanista ha capturado no sólo la esencia de Citroën en este majestuoso espejo, sino también su popular imagen de marca. Cabrios, universo rojo y blanco, tecnología puntera, contemporaneidad... El nuevo C42 –como ya lo hizo aquel primitivo salón hace ochenta años– refleja todo lo anterior sobre un área de París, los Campos Elíseos, poco acostumbrada



a los destellos de la vanguardia arquitectónica. Gautrand ha pensado su edificio como un joyero, pero su envoltorio-carrocería se ha transformado ya en una de las joyas que más brilla en una mina repleta de piedras preciosas. ■