

El diseño, la ciudad y un lápiz de labios

Design, the city and a lipstick

Mercedes Espiau Eizaguirre*, Mar García Ranedo** y Alejandro Rojas Bermejo***

Diseñar en Sevilla antes de los 80 era una actividad adscrita casi prácticamente al mundo de las agencias de publicidad. Agencias de origen local algunas, y delegaciones nacionales otras, copaban los encargos del desarrollismo tardofranquista andaluz desde la capital. Las agencias locales eran en su mayoría pequeñas empresas que gestionaban medios publicitarios, funcionaban como centrales de medios.

A finales de los 70 operaban en Sevilla las agencias Alas, que en aquella época era una delegación de su central en Madrid; Cid y Expansa, y la comercializadora Movierecord, especializada en la venta de publicidad para salas de cine cuya creatividad se desarrollaba en Sevilla. Todas tenían su propio departamento creativo con equipos de directores de arte, grafistas e ilustradores. El término diseñador comienza a emplearse más tarde, ya en los 80.

Las agencias funcionaban como auténticas escuelas de diseño para los alumnos en prácticas, aprendices en aquella época. Las agencias eran centros únicos de información sobre el estado del diseño fuera de España, a través de suscripciones a *magazines* y anuarios internacionales especializados y al inventariado de trabajos extranjeros, sus empleados podían conocer las corrientes del estilo moderno en Europa, como el *NeueGraphik* suizo o el estilo milanés, y las tendencias visuales de los Estados Unidos, agitadas por la resaca lisérgica de la psicodelia *hippy* y los movimientos contraculturales. En ese sentido también tuvo relevancia la relación de la provincia con los militares de la base de Morón de la Frontera. Unas relaciones que con el aperturismo franquista se relajaron y permitieron el trasvase de información visual clandestina, a través de discos de rock y revistas de todo tipo.

* Universidad de Sevilla, España. mecha@us.es

** Universidad de Sevilla, España. ranedomar@us.es

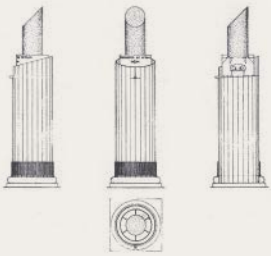
*** Universidad de Sevilla, España. LAB. info@labsevilla.com



Lamont Johnson, *Lipstick*,
1976



Juan Miguel Salado,
Columna publicitaria
Margaux, 1985



Juan Miguel Salado, Plan-
ta y alzado de *Margaux*,
1985

La cultura visual de la sociedad sevillana en los años 70 era en general escasa y limitada a la tradición popular. La formación sobre gráfica publicitaria se impartía en la Escuela de Arte y estaba muy centrada en la tradición visual del franquismo y en el imaginario de lo popular. En este contexto de precariedad cultural, la aparición de *Margaux* supone, más allá de su función como hito publicitario, un punto de conexión entre la sociedad y lo moderno. Para los más jóvenes del momento una manera de visibilizar lo que se intuía que estaba ocurriendo fuera de nuestro país.

El siguiente artículo plantea una reflexión en torno a un soporte publicitario diseñado para la ciudad de Sevilla en la década de los 80. Reflexión que forma parte de un trabajo mayor (que ocupa a los tres autores desde hace dos años) en torno a la recuperación de la memoria de los diseñadores y el diseño en el contexto de dicha ciudad. Una labor investigativa que busca relacionar cómo el diseño ha logrado desarrollar complejos cambios en la relación entre los ciudadanos y el paisaje urbano. En esta ocasión será a través de *Margaux*, un soporte publicitario que por su peculiaridad formal marcó un hito en la mirada moderna del sevillano.

Glamur y competencia en el diseño sevillano de los 80. Una mirada fugaz

Probablemente recuerden una película de 1976 que se llamaba *Lipstick* y que supuso el debut cinematográfico de la supermodelo Margaux Hemingway.

Se trata de una película con un tema más que escabroso, pensada

para una protagonista cargada de morbo no solo por el glamur de su profesión y su fama, sino por ser la nieta del escritor americano; algo, esto último, que le garantizaba el favor de los intelectuales, por muy frívola que pareciera la nieta o ante la cuestionable calidad de la película.

Pues bien, diez años después surgió otra *Margaux*, pero esta vez en Sevilla y en forma de barra de labios gigante colocada en medio de la calle. *Margaux* es el nombre que recibe la columna anunciadora creada por el arquitecto Juan Miguel Salado en 1985 con la función de hacer de soporte a la publicidad gráfica, es decir, como una de aquellas columnas publicitarias decimonónicas, concebida ahora como un icono de modernidad. Su función como hito comunicativo en el espacio, estipula un cilindro truncado que, como si de una funda se tratara, alberga en su interior un segundo cilindro negro asomando por la parte superior y del que surge un tercer y último cilindro rojo cortado a bisel. Apoyado en una basa simple de caucho negro, el conjunto se ilumina por dentro diferenciando la superficie pulida de los cilindros interiores, y el brillo texturado que impregna la placa perforada del envoltorio.

Es inmediatamente percibida como un enorme lápiz de labios. Ahí, en medio –por ejemplo– del andén del Colegio de Arquitectos. Su tamaño y plasticidad sobresalen en el entorno, acentuando nuestra extrañeza al contemplar un objeto que, por cotidiano, no debería estar ahí, así, sin más. Sin embargo, en ese contexto, el objeto multiplica su elocuencia como emblema del “encanto sofisticado” de lo glamuroso,

y acapara toda nuestra atención.

Es evidente que el pop está presente. Monumentalizar lo vulgar y descontextualizarlo es el mantra de artistas como Oldenburg, Rosenquist o Wesselmann, que han instalado, recortado o pintado barras de labios como representación de la erótica de lo femenino desde su dimensión de estímulo publicitario.

La inclusión de lo cotidiano en el entorno, su alusión a convenciones estereotipadas por la publicidad y su apariencia hiperrealista y sobredimensionada, consiguen hacer insólito lo común haciendo aparecer, en medio del casco histórico de Sevilla, una suerte de *objet trouvé*. Es decir, una rareza que, en la ciudad, funcionó como un hito plástico de indudable sensibilidad pop.

La ironía es que *Margaux* había sido concebida como soporte publicitario, como columna anunciadora e informativa y no como objeto plástico. Es decir, estaba dentro de lo que entendemos como mobiliario urbano, por cierto, en gran parte renovado –y por el mismo autor– durante esos años.

Pero, consciente de su poder simbólico, fue promocionada por el Ayuntamiento de Sevilla en la Feria de la Construcción de 1987, donde se expuso colocada en una posición inusual como barra de labios pero compatible con el impulso de un cohete. Otro juego más de similitudes con la ironía del pop: el lápiz de labios como arma (femenina, eso sí).

No obstante, su nombre, *Margaux*, haciendo una clara alusión a su referencia cinematográfica inmediata (*Lipstick*), propone una asociación directa entre ambas (película y barra de labios) y lo hace,

además, por la vía emocional, por su capacidad de evocar el atractivo y la sensualidad de lo femenino: es el lápiz de labios en sí y no su función como hito de comunicación lo que le da valor ante el espectador. Su función queda más que amortiguada.

En cualquier caso, esa forma de aludir indirectamente a la película (y su protagonista) a través del nombre, nos sitúa a *Margaux* como un producto, sí, derivado del pop pero plenamente inserto en la estética (y la ética) posmoderna y sus “anotaciones” eruditas: la posmodernidad y sus referencias eclécticas a diversas expresiones y contextos culturales. Por ejemplo, el hecho de utilizar materiales como el caucho o la placa metálica perforada, nos remite sutilmente a la ciudad y a la arquitectura. Es un objeto urbano. Y en su conjunto responde a esa nueva instancia cultural de lo posmoderno: formas geométricas que introducen la dinámica de la diagonal; yuxtaposiciones de formas y volúmenes de brillante cromatismo, y un uso promiscuo de materiales y referencias que mezclan lo culto y lo popular, lo barato y lo caro, el arte y la industria.

De hecho, frente a la distante racionalidad del diseño moderno, aquí se prioriza la espectacularidad de la puesta en escena. La instalación de un objeto con suficientes ingredientes como para funcionar como un potente acento visual y con un uso “relativamente” funcional, lo consagran como una auténtica pieza de antidiseño al estilo Memphis y, por tanto, cuestionando las tradicionales categorías de forma, función y técnica.

La ambigüedad de su mensaje,



Claes Oldenburg, *Lipstick (Ascending) on Cartterpillar Tracks*, Morse College, Yale University, Estados Unidos, 1969



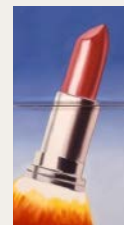
James Rosenquist, *Lipstick*, 1977



Tom Wesselmann, *Still Life#60*, 1973



Margaux en la Feria de la Construcción de Sevilla, 1987



James Rosenquist, *Through a Glass Ceiling*, 2004



Juan. Miguel Salado,
maqueta de kiosco bar,
1985



José Ramón Sierra, Cartel
para la Feria de Abril de
Sevilla, 1984

desprejuiciadamente difuso entre el reclamo glamuroso de lo erótico y su intención de ofrecer una información concreta al viandante (regado, quizás, con unas gotas de cine eruditas), lo aproxima a lo que entendemos como un *objeto espectáculo*. Un objeto que no deja a nadie indiferente, que llama la atención por su singularidad y no por su supuesta función (el medio es el mensaje). Porque la pieza, que debía funcionar como soporte, lo hizo también como reclamo visual en sí mismo: el soporte se convirtió en signo (el medio es el mensaje). Su autosuficiencia como producto plástico conseguiría velar su funcionalidad (el medio es el mensaje). Lo atractivo, lo sugerente, es su apariencia, no la publicidad que contiene (el medio es el mensaje). Lo importante es el anuncio, no lo que se anuncia (el medio es el mensaje).

Con ese contexto de fondo, en la década de los 80 la *modernidad* llegó a Sevilla. Y escribo modernidad en cursiva porque es un término lo suficientemente ambiguo como para darnos mucho juego. Porque no es lo mismo modernidad que posmodernidad, pero en Sevilla y en ese momento, estaban muy cerca. Porque los 80 son, sin duda, el momentazo posmoderno sevillano pero a él se yuxtapone también, un vago espíritu de modernidad. Ese que traían puesto los nuevos agentes políticos y culturales que ocupaban los puestos de poder por esos años: gente joven, culta, universitaria y progresista que se encuentra, casi de repente, con un país libre en el que poder actuar creando una nueva sociedad. Una nueva sociedad, crítica y urbana, que se abre por fin

a los estándares internacionales de ocio y consumo a la par que articula una nueva estructura de estado que ha de proyectarse, formal y simbólicamente, a través de una nueva imagen. Y esa imagen tiene que ser, necesariamente, distinta, singular, *moderna*.

Esa corriente de modernidad sevillana, carente de precedentes históricos hasta el momento, dominó el panorama cultural de la ciudad durante esa década. Y justo en su mitad llega *Margaux* para proclamar esa nueva actitud públicamente al situarse en plena calle, es decir, en el espacio común de la ciudad, destacando una de sus ubicaciones, la ya mencionada del andén del Colegio de Arquitectos, precisamente por relacionarse muy directamente con este edificio y su entorno.

Para empezar, su autor es un arquitecto que, desde el Área de Infraestructura del Ayuntamiento de Sevilla, investiga y promueve la renovación del paisaje urbano de la ciudad a través de su mobiliario. Sus diseños para quioscos y/o fuentes, nos hablan de *microarquitecturas* que interpretan las formas del movimiento moderno pasadas por el filtro de Aldo Rossi y sus arquitecturas estilizadas: la verticalidad es su nota dominante.

En ese sentido, la pieza es una muestra clara de la profunda y fructífera relación entre arquitectura y diseño, que en Sevilla tuvo una especial intensidad por estas fechas. De hecho, solo un año antes, en 1984, otro arquitecto, José Ramón Sierra Delgado, firma el cartel de la feria de abril.

Un cartel no poco polémico que, de entrada, plantea el mismo juego óptico del equívoco gracias al

uso de una trama de lunares semejante, como patrón, a la placa perforada de *Margaux*. La referencia al *op art* es más que directa, pero la paradoja está en cómo un cartel ortodoxo a la moderna (rigor, geometría, equilibrio, simplificación...) juega a tener una apariencia ambigua y crear una imagen clara y confusa a la vez al más puro estilo *optical*.

Pero su imagen no solo vibra, sino que insinúa varias cosas a la vez: lunares y farolillos; claveles, estoques y cruces; alamares, mantones, flecos, palios ... motivos todos ellos que perfilan, frente a *Margaux*, un mundo castizo, popular y localista. Es evidente que, sugerido a través de una figuración esquematizada aunque muy ilustrativa, el pop sigue presente. Como también sigue presente en su edición que, basada en la idea de repetición de un mismo motivo en distintos colores (rojo, negro, amarillo y azul), cita al mismísimo Warhol.

Al final, el cartel, como *Margaux*, es equívoco y, por tanto, el juego está servido. Y al igual que *Margaux*, su espectacularidad formal, en las antípodas de la estética tradicional sevillana, se impone ante cualquier otra lectura inmediata.

La posmoderna cultura de la imagen, con todo su mundo de citas eruditas y alusiones a lo vernáculo, se estaba poniendo en marcha. Y de ella también participa la sede del Colegio de Arquitectos (junto al que se sitúa *Margaux*) que, retomando elementos del pasado para percibirlos con una nueva mirada, se define antes como una “arquitectura de la elocuencia” que como esa “arquitectura del espacio” tan característica del Movimiento Moderno.

Terminado en 1983 el edificio es muy Memphis en sus diferentes alturas, en sus perfiles angulosos y en la irregularidad geométrica de sus volúmenes. En sus muros lisos se abren huecos asimétricos para organizar un patio sevillano hacia la Plaza del Cristo de Burgos que, situado tras una falsa fachada y ante un muro cortina, rivaliza con el soportal minimalista del frente que da a Calle Imagen.

Las relaciones empiezan a fluir: una fábrica de ladrillo para mimetizarse con la vecina Iglesia de San Pedro; un muro cortina y un mini soportal traduciendo el carácter de la calle Imagen, y dos notas de decoración y funcionalidad vernácula: un jarrón de cerámica en el ángulo de la azotea y un toldo triangular que sombrea el hueco del patio.

El carácter posmoderno vuelve a hacer acto de presencia. Los espacios “residuales”, con más fuerza plástica que articuladora o funcional, hacen de la sede un edificio exótico pero lleno de guiños reconocibles que estimulan la curiosidad del espectador.

Igualmente criticado en su momento, la sede viene a redondear una nueva lectura iconográfica del lugar. Literalmente enfrentado a la arquitectura de la tradición (la Iglesia de S. Pedro y la Pza. Cristo de Burgos) por un lado, y al único ejemplo contundente del Movimiento Moderno con que cuenta la ciudad (la calle Imagen) por el otro, actúa más como cómplice e incluso como bisagra o enlace que como un elemento extraño. El entorno no le es ajeno. Y *Margaux* viene a confirmarlo.



Perea Caveda, E.; Ruíz Cabrero, G. Sede del Colegio de Arquitectos de Sevilla, (1977-83)



Vista desde Plaza Cristo de Burgos



Vista con la Torre de San Pedro

El papel de *Margaux* a partir de este momento es el de un nudo de conexiones. Su condición de hito publicitario y su ubicación específica la ponen en contacto con el espacio religioso de la iglesia, con el lúdico de la plaza, con el cultural del Colegio de Arquitectos y con el espacio lineal de la calle Imagen. Impregnada de la textura comercial de esta última (luces, colores, rótulos, grafismos...), asume su papel de punto final de la misma destacándose como señal, como símbolo de persuasión comercial. Y aunque exenta de cualquier edificio, se erige como expresión de lo que Venturi llamó “lo vernáculo comercial” y su desprejuiciada forma lúdica (Venturi, 2016).

Pero *Margaux* tiene también connotaciones culturales e institucionales. De hecho está en medio de la calle, en el espacio público, el espacio más político que hay (al menos en este momento). Situada junto al Colegio de Arquitectos, se alinea con él en su labor de colaboración –junto a otras entidades, colectivos o particulares– con una administración empeñada en la promoción pública de la cultura y necesitada, además, de una nueva imagen.

Porque *Margaux* nace dentro de ese espíritu global de renovación de la imagen política que impregna la recién estrenada democracia, protagonizada por gentes de muy diversos planteamientos y actitudes que, sin embargo, coinciden en la necesidad de alinearse con la cultura más progresista favoreciendo a aquellas tendencias estéticas de vanguardia capaces de divulgar, de una forma moderna, la labor de las instituciones y sus competencias.

De ahí la aparición de *Margaux* como parte de la renovación del paisaje de la ciudad a través del mobiliario urbano, en medio de la efervescencia cultural de Sevilla –convertida ahora en una referencia internacional–, donde “el arte comenzó a marcar la agenda de la ciudad como si fuera un trampantojo, ocultando sus limitaciones y maquillando su realidad” (Abbad 2018).

Porque, si bien se había tejido una importante red cultural en la ciudad desde los años 70, los protagonistas de esta suerte de “revolución cultural” ochentera participaban del espíritu Memphis una vez más, para coincidir con su fundador, Ettore Sottsass, en que “Hoy todo lo que uno hace se consume. (Memphis) se dedica a la vida, no a la eternidad”. Y esos protagonistas desarrollan toda una producción claramente orientada hacia el mercado de consumo (fundamentalmente de la industria cultural y en su mayoría de promoción pública). Artistas, diseñadores, arquitectos manejan y se expresan en los más diversos medios sin prejuicio alguno, dando primacía a la imagen como vehículo de conocimiento y sugestión simultáneamente.

Porque la creatividad se entendía desde el concepto del consumo como paradigma. El consumo es lo moderno, lo que define a la nueva sociedad que, como dice Debord, hace del acto comercial un espectáculo, algo camuflado tras el atractivo visual de las imágenes y sus connotaciones (Debord 2010). Y en ese contexto, el diseño fue tomando posiciones hasta casi institucionalizarse: “¿estudias o diseñas?” Esta era la frase estrella del momento.

Frase con la que se bromeaba y que se convirtió, con mucha ironía, en la muletilla de cualquier encuentro cultural o lúdico que se preciara.

En cualquier caso, se trata del valor de la apariencia por encima de todo. La imagen sugerente, la imagen de la persuasión, del glamour, antes que la imagen eficiente e inequívoca. La competencia casi no importa. Lo que importa es anunciar la modernidad, hablar de ella. Por eso *Margaux* está casi bien, porque, como decía Venturi, “los anuncios están casi bien” (Venturi 2016 : 26).

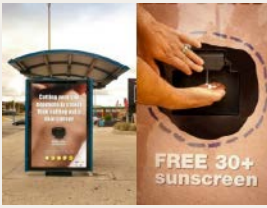
Experienciar la ciudad desde el objeto

“Los profetas llamaban “paganos” a aquellos que estaban cautivados y atados al mundo de los objetos, y denominaban “ídolos” a aquellos objetos de uso que, en tanto objetos, podían cautivar y atar”.

Vilém Flusser (2002)

En la ciudad contemporánea estamos habituados a convivir con el mobiliario urbano que sirve como soporte para la publicidad. Desde mupis, columnas, opis, marquesinas, letreros luminosos, videopantallas, lonas para fachadas o para transporte públicos (todos ellos elementos empleados en el interior de la ciudad) pasando por las vallas representativas de la publicidad exterior. Los mupis (siglas de: mobiliario urbano como punto de información) o las columnas son diseñados bajo la máxima de la operatividad para ser “encontrados” en el deambular callejero y consumidos de un solo vistazo. Estos contenedores –colocados en lugares cén-

tricos y concurridos de la ciudad, al servicio de la inevitable fuerza del consumo–, pueden adoptar formas ocurrentes que buscan causar sorpresa y extrañeza. Su función como objetos, a veces desvinculados de su contenido significativo, adquiere un valor subjetivo en tanto que experimenta el callejeo desde lo sorpresivo, lo chocante o lo empático. Se ha comprobado que el marketing experiencial, también llamado emocional –aquel que busca interactuar con el ciudadano a nivel personal mediante un evento o intervención experimental–, es más efectivo que otras técnicas tradicionales de marketing, y en este integrar la publicidad como experiencia, ciertos objetos de consumo representan algo más que los objetos comunes que aparentan ser. El bombardeo constante de mensajes y anuncios, con el que las personas se encuentran a diario, hace que cada vez sea más difícil atraer la atención, y aunque se busquen fórmulas o técnicas de marketing novedosas, a veces las ideas más simples son las más eficaces para captar la atención del ciudadano. De entrada, parece que tal elaboración pudiera ser una metodología tan solo orientada a atrapar al ciudadano-cliente de una forma menos intrusiva. Si bien, no debemos desdeñar el hecho de que el diseño, articulado como marketing experiencial, sirva también para promover causas solidarias, concienciar la defensa del medio ambiente o crear ideología de cooperación social. Aunque despojado de la sumisión del producto, su valor de mercancía no se ve afectado, y se regula, igualmente, con los imperativos de la producción y el rendimiento. Su potencial didáctico y su



Campaña publicitaria de SunSmart Australia



Campaña publicitaria Toys "R" Us



Campaña publicitaria Dulcolax



Campaña publicitaria contra el tabaquismo

formulación empática introduce al espectador consciente en una experiencia interactiva. En suma, se da un efecto *boomerang*, un ida y vuelta de respuestas ante un espacio de signos cuya finalidad se procesa por el espesor de su filantropía o de su asesoría y mensaje.

Es el caso de la campaña publicitaria llevada a cabo por SunSmart Australia para promover la práctica de medidas preventivas para evitar el cáncer de piel, impulsada por el Consejo de Cáncer de Australia Occidental. El soporte publicitario se ideó como un objeto-dispensador de crema protectora para la piel, ofreciendo dosis gratis al ciudadano que reparaba en el anuncio. Es decir, que es asimilado como alerta precautoria y no como incitación al consumo de una determinada marca de crema. Hay algo reconocible en estas formas de operar con mobiliario dispensador que recuerda a algunas estructuras habilitadas conformas elocuentes como columnas receptoras de publicidad gráfica. Cuando hablamos de elocuencia nos referimos a formas precisas de rápida identificación que conformadas desde la sobredimensión semejan o reproducen objetos de uso común (por ejemplo, la jeringa gigante diseñada para una campaña de concienciación social, Greenpeace, con la frase: "No hay mejor medicina para el medio ambiente que tu contribución"; las columnas convertidas en gigantescos rollos de papel higiénico, colocadas en las calles de Dusseldorf, como anuncio de un laxante; las colillas enormes para sensibilizar contra el tabaquismo, en Berlín, o la columna transformada en tapón de juguete inflable de playa para promover

una campaña de Toys "R" Us, y la recogida de este tipo de juguetes). Está claro que esta tautología derivada de las prácticas del dibujo *hardedge*, de contornos nítidos y presencia impersonal del *pop art*, buscaban una imaginaria dinámica y formas reproducibles o múltiples.

Sin duda, este "gigantismo" de formas eficientes sujetas a la sociedad de consumo recuerda a las barras de labios o *lipsticks*, diseñados –a gran escala– por los arquitectos municipales, y que, en la década de los ochenta, del siglo pasado, ocuparon el espacio urbano de la ciudad de Sevilla.

Lo curioso es que en dichas barras de labios la conceptualización de la idea no se proyectaba en el diseño del soporte, y viceversa; tampoco eran, precisamente, objetos de fabricación industrial ultra-tecnológica, sostenibles y duraderos, como se le presupone al diseño de última generación, sino que, más bien, fueron manufacturados, con tratamiento de prototipos, –debido a la incipiente, y aún precaria, tecnología local empleada en la elaboración de nuevos materiales constructivos y en las técnicas de diseño–. Nada que ver con el *mycoform* o *bioplástico*, resistente al agua, ideal para el diseño del mobiliario urbano para la intemperie –muy empleado por los arquitectos en los noventa para sus macro estructuras– o el microcemento, material también impermeable, y reciclable, utilizado en la fabricación de muebles así como en la construcción, o el acero adaptable a condiciones climáticas extremas, además de todos esos materiales ecológicos que en la actualidad buscan un compromiso ético de sostenibilidad y respeto con el me-

dio ambiente sin comprometer la funcionalidad y resistencia, como, por ejemplo, el caucho reciclado de neumáticos ya en desuso o la madera cuya certificación garantice su procedencia de bosques de tala controlada. Hoy lo preponderante en el diseño del mobiliario urbano es el acuerdo o la reconciliación con el entorno, por encima de cualquier otra circunstancia que pueda generar deslumbramiento o asombro; porque, lo fascinante es la posibilidad de entender nuestro contexto urbano de manera confortable, habitable y sostenible. Aquellos lipsticks o barras de labios de factura pop, resueltos con planchas y remallados de hierro lacados en colores, fueron tan efímeros como el propio hierro permitió; cumpliendo, paradójicamente, con los fundamentos de renovación e innovación propios de la fabricación en serie basados en la obsolescencia programada y la caducidad sistemática. Fueron, sin embargo, una experiencia, una vivencia que dejó huella y recuerdo afectivo.

Un rouge muy urbano

Si echamos la vista atrás, e imaginando la experiencia visual que para el ciudadano supusieron las barras de labios, entenderemos que esta forma de ornamentar el espacio urbano buscara generar cierta disyuntiva entre la ciudad tradicional y la cultura moderna. Dicho soporte publicitario/objeto puso en tela de juicio las convenciones del lenguaje empleado en el diseño de mobiliario urbano de la época, incitando al ciudadano a experimentar la ciudad desde un caudal más perceptivo; el mobiliario urbano evadió su pasividad e indiferencia para

volverse agente activo, desde el desconcerto, en una ciudad en plena transformación. ¿Qué impulso, y de qué índole, motivó a los arquitectos/diseñadores municipales a generar un mobiliario urbano a partir de un objeto de consumo cosmético... —con clara referencia a una forma fálica—? ¿Se trató de simbolizar la erótica genuina que alude a lo femenino desde el lápiz de labios? ¿O fue un tributo erótico al hombre, revestido de cosmética publicitaria, para fantasear con la paradoja?

Lo cierto es que estos lápices o barras de labios —no pretendían promover ideas o conceptos envueltos en estrategia publicitaria desde su iconicidad; tampoco aseguramos que representaran una militancia consumista de la cosmética femenina (higiene, productos de belleza y “perfectibilidad”), sin embargo, si podemos afirmar que fueron parte de una existencia caracterizada por cierta condición acrílica y desideologizada propia de la sensibilidad moderna del momento y su relación con el consumo, traducida como indiferencia por lo trascendente y un interés centrado en el dominio de lo cósmico. Un “cambio de sensibilidad que ha inducido a las masas a desear la proximidad de las cosas, a adueñarse de ellas, como señala Beatriz Colomina (2010: 69). Si bien, las barras de labios carecían de funcionalidad y compromiso sostenible, no podemos desdeñar su valor al analizar el enorme esfuerzo que representa promover desde formas recurrentes, imaginativas y poco ortodoxas el diseño de mobiliario para la calle, en una ciudad cuyo paisaje urbano era condicionado por su peso histórico,



Juan Miguel Salado, Columna publicitaria Margaux, 1985

de urbe antigua, en un modelo de polis conservadora. Este acceso al diseño desinhibido, llamativo, singular y espontáneo revela sin más el deseo de acercamiento de la ciudad al modelo de cultura moderna, “consumiendo”, perceptivamente, al propio objeto, ofrecido para ser “devorado” y transformado en objeto productivo. Es el objeto absoluto, tan egoico y literario como afuncional y seductor. “El objeto absoluto es aquel cuyo valor es nulo, y cuya calidad es indiferente, pero que escapa a la alienación objetiva en cuanto se hace más objeto que el objeto, lo que le proporciona una cualidad fatal” (Baudrillard 1991: 126).

La década de los ochenta –la primera etapa de la democracia en el estado español– supuso un momento clave en la transformación social, económica y política del país, que en lo cultural se caracterizó por el dominio de cierto conservadurismo (medios de comunicación en general ligados al poder) bastante lógico dado el perfil político que caracterizó la transición hacia la democracia. Tanto, en el ámbito editorial como en el sistema del arte –en pleno desarrollo de modelos críticos que sustentaran ciertas estructuras legítimas–, lo ecléctico y lo nuevo se interpretaron como fundamentos de vanguardia. Las primeras galerías de arte contemporáneo habían comenzado su andadura pocos años atrás, y los museos se incorporaban al tejido del sistema del arte con programaciones incipientes de carácter internacional. En este contexto, el espacio urbano inició también su renovación. Todo, incluso, la manera de enseñar la cultura o el modo de convivir con

la nueva ciudad tuvo que ser reemplazado. La apuesta política consistió en construir a toda costa y a toda velocidad, una modernidad cultural que nos identificase como parte del modelo internacional reflejado desde los escenarios europeos y norteamericanos, para lo que fue imprescindible mirar hacia delante con optimismo y entusiasmo. Recordemos la exposición comisariada, en 1989, por el teórico y profesor de estética José Luis Brea, titulada *Antes y después del entusiasmo*, en la que el autor enunció un cambio de sensibilidad para los inmediatos noventa, con el abandono de los lenguajes conservadores y con el sentido de retorno a esas economías de la representación fáciles y entusiastas. En esta especie de convocatoria imaginaria, en la que se encontraba inmerso el sistema cultural del momento, convivirían generaciones y tendencias de lo más dispar, todas ellas fundamentadas desde una revitalización del panorama cultural español. Como parte de esta actividad exacerbada, en la ciudad de Sevilla surgió un foco de interés que alcanzó proyección nacional e internacional, caracterizado como ambiente artístico paradigmático y protagonizado por una serie de artistas –vinculados a la revista *Figura*– que promovían la novedad como principio estético y el descaro como actitud clave de consigna vanguardista.

En este entorno, la barra de labios/soporte publicitario se asemejaba más a una escultura. Contrastes que simbolizaron el diseño de la década de los setenta y de los ochenta en torno a la fascinación por los modelos intrascendentes y el deslumbramiento por la manufac-

tura industrial que ya adelantasen los dadaístas. El objeto fútil convertido en útil para cautivar la mirada y reforzar la idea de lo extravagante y divertido del diseño con función. El *gadget*, como señala Lipovetsky, será el símbolo de la economía frívola y posible modelo o paradigma del objeto de consumo: “desde el cuchillo eléctrico para ostras, limpia cristales eléctrico, máquina de afeitar eléctrica de tres posiciones o el tostador eléctrico de nueve posiciones...” (Lipovetsky 1991: 181). En este sentido, podríamos preguntarnos si detrás de este desarrollo, de forma estrambótica y excéntrica, del diseño del mobiliario urbano, no se escondía una crítica a lo artificial e inauténtico del objeto de consumo o bien se pretendía generar una percepción de la ciudad renovada desde la lógica de la seducción del objeto de consumo.

Hoy el imperativo tecnológico y sostenible y la seriación globalizada del diseño hacen de esta forma de ocupar el espacio urbano –guiño que desprograma lo programado– un asunto que sensibiliza de forma nostálgica la irracional cortedad de la vida de los objetos con su mecánica ciega y su forma estratégica de movilizar el consumo. Baudrillard apunta que los seres y los objetos están ligados, y estos cobran, cómplices, una densidad y un valor afectivo. La barra de labios representó el prototipado, lo afuncional, con ese hechizo más próximo a lo decorativo o al atractivo del propio objeto cosmético en sí mismo; simbólico y anunciador de una erótica urbana contenida durante décadas. Su factura, más próxima al artefacto artístico que a la tecnología compleja y depurada que aventura el diseño,

lo domestica, lo humaniza como el discreto encanto de la economía de medios. En este sentido, podríamos hablar de un anti-diseño, por su alejamiento de la ortodoxia teórica marcada desde el modernismo austero de la Bauhaus, según el cual el diseño debe abandonar toda estética cargante, accesorio y decorativa para centrarse en su función: “el diseño no tiene como tarea concebir objetos agradables a la vista, sino encontrar soluciones racionales y funcionales. No arte decorativo, sino *diseño informacional* orientado a crear formas adaptadas tanto a las necesidades y a las funciones, como a las condiciones de la producción industrial moderna (Lipovetsky 1990: 188).

Pero, ¿es posible anular, barrer, lo *kitsch* de la concepción del diseño? El propio Lipovetsky rebate esta argumentación paradójica. No es más que una mera teoría: la estética en el diseño es inseparable a su función; es parte constitutiva y consustancial en su operatividad como proyecto, incluso en los diseños más recientes que buscan la depuración en las formas y la sofisticación tecnológica. No hay más que mirar cómo el diseño ha sido influido por el arte de vanguardia para entender que hay aspectos de éste imposibles de reducción a meros principios de síntesis y funcionalidad. “Con la tendencia poetizada y posfuncionalista, el diseño, realizando un giro espectacular, no hace sino pregonar más abiertamente su esencia de moda. La fantasía, el juego, el humor, principios constitutivos de la moda, tienen ahora carta de ciudadanía en el entorno modernista; han conseguido inmiscuirse en el diseño mismo. De este modo, esta-



Frank Gehry, Binocular's Building, Santa Mónica, 1991



Lorenzo Quinn, *Support*,
Venecia, 2017

mos condenados a la yuxtaposición de contrarios estilísticos: formas lúdicas/formas funcionales. Por un lado, cada vez más fantasía e ironía; por otro, cada vez más funcionalidad minimalista. El proceso no ha hecho más que empezar; la uniformidad no está en el horizonte del mundo de los objetos” (Lipovetsky1991: 191).

La paradoja del objeto

Hemos concluido, en esta deconstrucción temática de la barra de labios como valla publicitaria, que el enfoque basado en una posición que analiza los hábitos del individuo mediático y los rituales como prácticas sociales y económicas de la década de los ochenta fueron claves en la iconoclasia de la época, tanto en el ámbito del diseño, como en el arte. La barra de labios como mobiliario urbano no idealizaba cuestiones relacionadas con la mujer, con sus hábitos y formas de comportamiento, sino más bien buscaba la identificación a través de un objeto, que la historia ha devengado como de uso femenino, de todo un contenido de carácter sociológico, es decir; la barra de labios entendida como instrumento para reconocer los síntomas colectivos de una sociedad. De hecho, el empleo de esta imagen “popera” del *lipstick* en la ciudad de Sevilla parece más inserto en la seducción del objeto como imagen de expresión y representación que tenían artistas como Andy Warhol o Claes Oldenburg por mucho que la teoría estética se resista a reconocer, como señala Fernando Infante en su libro *La autonomía del diseño* (2018: 37): “Una parte de la teoría estética se resiste a reconocer que los diseña-

dores puedan tener las mismas intenciones, al menos parcialmente, que los artistas. Aunque tal teoría se afana en dar con las claves de la definición del arte o del objeto artístico, parece contar ya de entrada, con la solución, con el preconceito que demarca a los objetos artísticos”. Ese prototipado del mobiliario urbano no está muy alejado de la premisa *naif* del *Binocular’s Building* que diseñó Frank Gehry, en Santa Mónica, en 1991, para la agencia de publicidad *Chiat Day Mojo Advertising*. En cierto modo, la seducción se acentúa en el momento en que un objeto de uso cotidiano se escala a tamaños y dimensiones imposibles. El gigantismo ha sido y sigue siendo una fórmula fácil de impresionar al espectador. El *lipstick* no es sino esa pareja de manos (*Support*) que saliendo del agua se posan sobre el hotel Ca’ Sagredo en el Gran Canal de Venecia, pensadas por Lorenzo Quinn más como una trampa visual y superchería *disneyana* que como ese mensaje, supuestamente conceptual, de la destructividad humana.

Las décadas de los ochenta y noventa se caracterizaron principalmente por un consumismo exacerbado, reflejo de una economía ascendente. Los diseñadores y los logos se convirtieron en verdaderos símbolos del estatus económico. La prosperidad de los ochenta se manifestó como una ostentación del glamur, era la época del bienestar y esto se formalizó en un estilo cuya principal característica era la exageración, que en los noventa perdió vigor. Muchos de los gestos aprehendidos y característicos de lo social se manifestaron desde el objeto de deseo y la fantasía reconocible,

por ejemplo, una barra de labios. Gestos que escenifican un tipo de vida social enmarcados dentro de un orden económico de sociedad de consumo o de capitalismo multifuncional, como diría Fredric Jameson, que configuran un modelo de comportamiento mediáticamente contaminado por la novedad y el espectáculo y socialmente regulado por lo efímero (Jameson 1991). El diseño, como el arte, como la literatura, como la arquitectura, se apropia de una iconografía propia de la cultura de masas. Esta atención a lo popular –postulado de la cultura posmoderna– reconfigura nuestra manera de entender la vanguardia que parece contaminarse con lo cotidiano: la saturación de la representación icónica es un aspecto inherente a la visión posmoderna. Por todo esto, a los objetos de consumo y su representación debemos analizarlos como dinamizadores y vitalizadores de la realidad, además de –como señala Naomi Klein– “provocadores castrantes y omnímodos que vehiculizan todos los discursos, todas las conductas socializadoras” (Klein 2001).

Una de las características más importantes del ayuntamiento entre individuo –actor/ciudadano– y el objeto de consumo –barra de labios/mobiliario urbano– es la configuración como método de análisis y reflexión sobre el que establecer los mecanismos de comunicación que convierten a dicho objeto en icono de la cultura popular.

La barra de labios en la ciudad de Sevilla no fue si no el espejismo de una modernidad más prefigurada que instaurada. Su simbolicidad, la erótica velada, la feminización de la ciudad, siempre estatuida desde

la *erectibilidad falocrática*, todas las economías del sueño *polifuncional* de la boca, no fueron sino añadidos involuntarios a un régimen superficial de la forma. Lo más profundo es la piel decía Valery.

Recordemos la obsesión de Le Corbusier con los objetos, fundamentalmente, con los tecnológicos. Solía establecer curiosas analogías entre éstos, la producción en serie y la arquitectura –como recoge la revista publicada junto al pintor francés Amédée Ozenfant, bajo el nombre de *L’Esprit Nouveau*–. De manera que cuando incluye imágenes de aviones y barcos, procedentes de catálogos de revistas de publicidad, lo que le interesa es señalar cómo esos mismos medios de producción seriada empleados para la tecnología puntera son aplicables a la arquitectura. Preconizó la creación de viviendas en serie –emulando al sector del automóvil o el naval– como ese “lugar” donde el diseño encuentra sinergias con la producción industrial. Parafraseando a Le Corbusier: “En todo momento o por medio de periódicos y revistas, se nos presentan objetos de una novedad impresionante. Todos estos objetos de la vida moderna acaban por crear un estado de ánimo moderno” (Colomina 2010: 109).

Bibliografía

- Abbad, P., 2018. “Como una ola. Movidas artísticas en la Sevilla de la transición”. *La Muy*, en: <https://lamuy.es>
- Baudrillard, J., 1991. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama.
- Brea, J.L., *Before and after the enthusiasm/Antes y después del entusiasmo*. Amsterdam: Editorial SDU with contemporary Art

- Foundation.
- Colomina, B., 2010. *Privacidad y publicidad. La arquitectura moderna como medio de comunicación de masas*. Murcia: Cendeac, Colegio oficial de arquitectos de Murcia y Observatorio del diseño y la arquitectura de la región de Murcia.
- Debord, G., 2010. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Flusser, V., 2002. *Filosofía del diseño*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Infante del Rosal, F., 2018. *La autonomía del diseño*. España: Creatividad & Recerca.
- Jameson, F., 1991. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Klein, N., 2001. *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G., 1998. *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Rancière, J., 2011. *Aisthesis*. Santander: Shangrilla.
- Realizaciones para Sevilla. 1983-1987*. 1987. Sevilla: Área de Infraestructura y Equipamiento Urbano del Ayuntamiento de Sevilla.
- Salado González, J.M. 1985. *Puestos de agua en Sevilla*. Sevilla: Área de Infraestructura y Equipamiento Urbano del Ayuntamiento de Sevilla y Consejería de Obras Públicas y Transportes de la Junta de Andalucía.
- Venturi, R., 1978. *Complejidad y contradicción en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Venturi, R., 2016. *Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Barcelona: Gustavo Gili.