

ÁREA ABIERTA Nº 19. MARZO 2008  
Referencia: AA19. 0803. 101

Título: “La ideología en los pies ”

Autor: Javier GONZÁLEZ SOLAS. Universidad Complutense de Madrid

---

# “La ideología en los pies”

## RESUMEN

Lo que se interioriza como hábito constituye el substrato de nuestras actuaciones, y puede tener origen en la cotidianidad, en elementos aparentemente banales a los que no se presta atención por su naturalización. Generalmente contruidos por hombres medios para hombres medios (mecanismo básico de la cultura de masas) "democratizan" ideologías y de ese modo establecen el interpretante final para un espacio de conocimiento concreto. En el caso presente se llama la atención acerca del nivel medio establecido para la comprensión del Diseño en los medios de comunicación de masas.

**Palabras clave:** Diseño, cultura de masas, media, hombre medio, ideología.

## ABSTRACT

*The one that is assumed like habit constitutes the substratum of our performances, and can have origin in the quotidian, in apparently banal elements to which attention by its naturalization is not lent. Constructed generally by average men for average men (basic mechanism for the culture of masses) makes the ideologies "democratic", and that way they establish the final interpretant for a space of concrete knowledge. In the present case the attention is called about the mean level established by mass media for the understanding of Design.*

**Keywords:** Design, culture of masses, average, average man, ideology.

**A** veces las grandes teorías parecen lejanas a la realidad. Es precisamente porque son teorías: contemplaciones a distancia, de conjunto, para apreciar lo que hay de común o las tendencias generales del pensamiento y de la práctica. Aplicar las teorías a hechos concretos da cierta garantía de correcta interpretación de lo que tenemos demasiado cerca. Sin embargo lo importante no son las teorías sino la vida. Es de ella de donde han surgido, no al revés, lo cual no resta a las teorías nada de su importancia en el momento de orientar la acción. Resulta interesante observar con distancia ciertos accidentes y aparentes menudencias que, más allá de su inmediatez, se manifiestan entonces como síntomas de un marco interpretante general bajo cuya influencia podemos leer los signos o actuar.

## Alguna pista

Desde ese punto de partida empírico, e incluso materialista, ha habido aproximaciones teóricas interesantes. Ágnes Heller, seguidora de Lukács, escribió su *Sociología de la vida cotidiana* (1), en cuya introducción el mismo Lukács afirma que "la vida cotidiana constituye la mediación objetivo-ontológica entre la simple reproducción espontánea de la existencia física y las formas más altas de la genericidad [...] consciente". La autora misma comienza así su discurso: "Para reproducir la sociedad es necesario que los hombres particulares se reproduzcan a sí mismos como hombres particulares. La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social". Y los hombres particulares, no por separado sino en cuanto inmersos en un medio social, son los que forman el sujeto social, el

sujeto de la antropología cultural, que lo ha encerrado en el concepto de “hombre medio”. Esta fórmula es empleada tanto por Mauss, como por Lévi-Strauss, Giesz y Augé, por ejemplo, y por citar algunos autores que pueden demarcar una geografía apropiada para situar a continuación el análisis de un hecho de diseño.

Marcel Mauss (2) piensa que esa uniformidad o regularidad en las prácticas es lo que constituye precisamente el “hecho social”, una cierta forma de totalidad, algo que Lévi-Strauss (3) ve como “totalidad percibida”, no sólo teórica, estructural o especulativa, por lo que cada individuo sería conspicuo representante de esa manera de ver común. El hombre medio es pues una forma de totalidad, lo cual, en una sociedad aparentemente compleja como la de hoy proyecta cierta vulnerabilidad sobre el individuo, pues la posmodernidad nos ha traído, entre otros efectos, precisamente la consciencia de la imposibilidad de totalidad. Pero así como existe la construcción (no la preexistencia) de lo social existe también la construcción de totalidades.

Una de ellas es la que, según Giesz (4), a partir de un hombre medio adecuado a una *mid-cult*, deriva en el hombre *kitsch*. Esta palabra, de tintes coloquiales y estéticos, parece convertirse cada día en una definición adecuada de muchos de los aspectos de la cultura de masas y, por lo tanto de la cultura media general (entendida más propiamente como media-cultura, para indicar su déficit estructural). El hecho de que Giesz sitúe el *kitsch* en el terreno de la estética supone también situarlo en el de la subjetividad kantiana. Los efectos se manifestarán a través de apreciaciones del hombre concreto, pero un hombre, como se verá después, inconsistente, “transparente”, ya que no expresa su opción sobre el mundo sino que lo traslada al campo de su operación individual, en una apreciación, juicio o gusto —entendidos aquí como sinónimos—, que parece reducirse a una intrascendencia individual que no accede a la intersubjetividad sino por la vía del tópico, del estándar establecido. No se trata, pues, de deficiencias técnicas, que situarían el origen de las consecuencias —que luego se señalarán— fuera del sujeto. Reflejos de esta situación los encuentra también Giesz en la crítica de Nietzsche a los ‘pequeños sentimientos’, en la ‘*mauvaise foi*’ de Sartre, en la ‘mentira existencial’ de Jaspers, siempre bajo la continua amenaza de lo cómico, según Kierkegaard.

Para Augé (5), dado que el hombre medio se desenvuelve y deja su huella configurando un lugar (el lugar simbólico del lenguaje, pero también un lugar físico simbolizado), la sociedad de hoy ha generado sus propios lugares, carentes de la localización generada por un conjunto de relaciones: un modelo que la globalización ha hecho vigente haciendo del mundo “un lugar”. Siguiendo en esta línea se podría decir que las relaciones típicas de esos lugares son ciertos estándares no ya generados por el hombre medio sino impuestos al mismo. No son espacios relacionales sino normativos. Nada importa que esta imposición sea blanda y bien recibida. Los grandes medios de producción de conciencia se ocupan de crear los estándares de comprensión de la realidad que configuren a su vez el hombre-medio tipo. Basta ver las nuevas técnicas publicitarias que, cada vez con mayor empeño y bajo apariencia de “personalización”, se ocupan más en los modos de vida y en la generación de “cultivos” a largo plazo que en la zafia presión inmediata (aunque no aparentemente). La publicidad, en su decurso histórico, parece haber desembocado en tal aceptación de sus estándares interpretativos por parte de ese hombre tipo que su esfuerzo ya no necesita centrarse sino en el mantenimiento, en la presencia, habiendo pasado de la centralidad del símbolo a la del índice. Establecida como una forma simbólica en sí sus actuaciones han de ser eminentemente indiciales, para mantener constante un horizonte, un cerco ya asumido e inalterable. Es el paso del *dictum* argumental al *modus* formal posmoderno, en expresión de Centocchi (6) Pero en el caso de la publicidad el aspecto totalizador de la comprensión de la realidad inducido en el hombre medio no remite a la realidad misma sino a un “efecto de totalización” llamado ideología. En el camino de la estandarización lo real ha sido sustituido por una parte de la realidad entregada como toda la realidad. Y todo ello de forma natural, sin disidencias notables, a la manera de una mentira interesada pero naturalizada.

## Proceso

Descendiendo de las abstracciones teóricas hacia lo sensible: ¿dónde se asientan los procedimientos por los que una cierta comprensión de la realidad (ideología) se impone? No son otros que los habituales que dieron lugar a la sociedad de masas: la comunicación masiva y la producción masiva. De ningún modo se pretende decir que ambos sistemas deban estar bajo sospecha, sino sólo su gestión, la forma de apropiación de los mismos, que, evidentemente, no tienen su origen sino su término en ese aludido hombre medio construido ya en la compleja sociedad moderna y no en el modelo insular de la antropología clásica. Aunque el esfuerzo por ideologizar (naturalizar una falsedad) debiera parecer ingente, hasta requerir sistemas de control duros, tal como han existido en la premodernidad (antiguo régimen) e incluso en la modernidad (dictaduras y burocracias), la realidad es que, aun siendo el control igualmente duro y estricto, la apariencia es amable, incluso imperceptible, natural, como la verdadera ideología. De la ideología alienada se ha pasado a la ideología participativa. El mecanismo pudiera ser el siguiente: mediante una socialización invasiva a través de los m.c.m. y predominantemente publicitaria, se ejerce el control sobre el lenguaje. Acto seguido se interioriza acríticamente el lenguaje del Otro (uno deviene imperceptiblemente ajeno), y ese lenguaje se replica en cuantas ocasiones existe el estímulo comunicativo entre los "hombres medios". El magma totalizador es un estándar naturalizado que se filtra en cuantas ocasiones el hombre medio se siente pertenecer al grupo mediante la imitación de comportamientos preestablecidos. El hombre medio, síntesis de un tipo de cultura, es el principal reproductor de la misma: la reproducción de los particulares en la vida cotidiana es la garantía de la reproducción social. La cultura que ese hombre medio reproducirá, si no se gesta algún tipo de reacción, no será otra que la *mid-cult*, y el simple esfuerzo que tendrá que realizar será el de dejar pasar a través de sí mismo el flujo de los estándares establecidos. Se llega así a una situación de transparencia, de *Crimen perfecto* según Baudrillard (7), en la que la responsabilidad está diluida. Para simular en esta in-acción algún tipo de acción que gratifique al sujeto, se le permite sólo un juicio estético a su medida (no el juicio crítico), con carga emotiva compensatoria, con un plus de efecto (publicidad emocional, diseño emocional): la auténtica situación *kitsch*.

## Lugares y actores

Y si, por fin, bajamos a la figurativización actorial y espaciotemporal de esta narración propuesta: ¿cuáles son los *tópoi* concretos en que se ejerce la transmisión y perpetuación de la ideología? Innumerables. Cada día y a cada momento se encuentran ejemplos de una aceptación, entre inconsciente e impotente, de estándares que seguidamente se trasladan como normales-naturales. Cabría en este momento aceptar una objeción: quienes evidencian ciertas prácticas puede que no lo hagan necesariamente como correa de transmisión alienada de una ideología fabricada en otro lugar, sino que se trate de una convicción propia, de una visión personal del mundo y de los quehaceres sociales. En ese caso se haría necesaria la discusión. Un análisis de tenido quizás pudiera poner de manifiesto lo habitualmente encubierto: que esas pretendidas opciones no son muchas veces sino el reflejo de una corriente dominante que logra ser pasada como opción conceptual en lugar de como poder. Es el fallo lógico de quienes se apuntan al poder, o a lo que se lleva, como única garantía de razonabilidad. Es el lugar de los siempre vencedores. Por el contrario, de no ser así, podría tratarse de una verdadera opción en competencia y contraste con otras, y en ese caso sin duda estaríamos en la hipótesis de una auténtica democracia intelectual y política, algo alejado en principio de la ideología. Pero ese debate no suele existir en el espacio público (quizás sí en espacios especializados, como se supone que ocurre en la universidad): la fuerza misma de los hechos dominantes, transformados en dogma, lo imposibilita en gran parte.

En cuanto a los lugares en que esa ideología se pone en acción habría que comenzar por el campo dominante de la publicidad, cuya diaria aceptación por parte de los ciudadanos

de sus incongruencias y agresiones a una inteligencia media confirma el triunfo de sus estándares expresivos y relacionales. Si es fácil aceptar esto para la publicidad no parece tan fácil aceptarlo para el terreno específico del diseño no publicitario, que algunos entienden como "diseño-diseño", y otros, siguiendo a Jaume Lorés (8) han denominado "diseño puro".

El título de estas líneas alude, en un juego retórico, a cómo la ideología se filtra precisamente en lugares tan aparentemente modestos como son los pies de las fotos. En ese concepto entran no sólo los artefactos específicamente así llamados, sino todos aquellos lugares que no son considerados cuerpo de doctrina, texto central, sino una especie de paratextos de supuesto menor calado, contra los que no puede dirigirse la misma atención que se concede a una propuesta que convencionalmente se ofrece o expone a posibilidades de debate: los comentarios a trabajos, exposiciones y premios realizados en revistas, las convocatorias, los comunicados interprofesionales, las ofertas de empleo, las reseñas breves de libros, los titulares y subencabezados de la prensa, etc. Lo que en realidad podría llamarse cara pública o mediática del diseño, o "periodismo de diseño", —denominación que siempre tiene un carácter hiperbólico o provinciano, puesto que, al menos en España (pero no sólo) no existe—. Esa supuesta "prensa de diseño" ocupa por lo general en muchos países el mismo nicho que las revistas de decoración y de ocio dominical, lo que podría indicar un déficit en el gremio y en sus planes de estudios, repetidamente constatados como instrumentales y de poco calado crítico. Y la consecuencia es que los contenidos centrales (cuando los hay, ya que los textos se van reduciendo progresivamente a tenor del triunfo de una ideología que no necesita dar explicaciones ni justificaciones de los hechos sino simplemente mostrar una selección particular de los mismos), tampoco suelen ser de gran compromiso intelectual. Y, a pesar de las quejas sobre la poca atención de la prensa al diseño, los descabros presumiblemente son menores porque esa atención aún no abunda. En consecuencia casi todos los textos se han convertido en textos laterales, periféricos, incontrolados.

El "periodismo" de diseño adopta frecuentemente como modelo (¿y cómo podría ser de otro modo si, por la regla de la transparencia, imita a la corriente principal en la que lo espectacular y lo banal ocupan la primera plana?), el estándar de la crónica de sobremesa o de la moda, una cuestión de *paparazzi* más que de análisis riguroso. Es comprobable el paralelismo entre las expresiones utilizadas para el diseño y para la moda. Por ello sería conveniente visitar a Barthes (9) y constatar el mismo sistema de producción ideológica a través de textos breves e inocentes:

### **Sistema de la moda (Barthes: Vogue)**

---

*Ese rosa-veneno le hubiera encantado a Toulouse-Lautrec  
Los trajes de tarde se puntúan de blanco  
Se lleva el popelín con topos amarillos  
El cuello abierto está de moda  
Este año la moda está de azul  
Los estampados triunfan en las carreras  
Los crepés suaves de seda rempazan a los rígidos tafetanes.*

### **Sistema del diseño (El Mundo, viernes 12 de octubre 2007)**

---

*El diseño apuesta por el brillo y el color  
Estampados florales y geométricos. No veámos flores desde los años 60...  
Avalancha de cojines  
El azul está de moda. Este color se declina en celeste, añil, turquesa...  
Sube el aluminio  
El transformismo continuo. Este fenómeno gusta mucho últimamente a los diseñadores. Están en alza los muebles...  
El color azul se impone esta temporada, como en el sofá modelo Misfits de Ron Arad para Moroso.*

Se puede sospechar que en general para el caso de esa "literatura menor", casi considerada de "remendería" y aparentemente modesta (titular, pies de foto, breve comentario a trabajo o a publicación...) se delega en aprendices, meritorios, etc., lo cual no suele ser ningún estigma para ellos, puesto que alguien supuestamente delega esa responsabilidad en la confianza de que los estándares cumplirán automáticamente su función reguladora (según la hipótesis planteada hasta ahora, tal vez el típico hombre-medio emisor adecuado al hombre-medio receptor),. De hecho el "piefotista" asume frecuentemente la función de "dar vida" a las imágenes creándolas un marco de lectura, de anclaje. Ese anclaje (presuntamente informativo) se convierte frecuentemente en relevo (embrague, *shifter*, desencadenante), en interpretante añadido. En ese exiguo terreno se ha de encontrar quizás la ocasión de lucimiento, la habilidad poética, la demostración de estilo... deslizándose los vistosos tópicos que tiñen las rutinas de apreciación, efecto y, si es posible, *glamour*, sabiendo que esos mínimos textos laterales ("ladillos") van a ser los preferidos por el mal lector en que todo ciudadano medio ha sido previamente convertido, y que los sabidos adjetivos de "legendario", "mítico", y otros igualmente y generalmente positivos, no van encontrar supuestamente ningún filtro crítico. De ese modo, a través del sistema del lenguaje se reproduce, más que se produce, la totalidad del hombre medio: el individuo, tanto emisor como receptor, es transparente al lenguaje flotante que como hecho social en un momento le corresponde, vierte a través de él mismo lo socialmente —pero previa y acriticamente— aceptado. Un lenguaje en el que precisamente nos constituimos como sujeto lacaniano. Aunque duela a nuestra personalidad exclusivista, no somos el sujeto que imaginamos sino el constituido simbólicamente en un conjunto de relaciones estructurales y lingüísticas, y en este caso sin nuestra activa participación. Puede que en nuestra elitista intimidad no nos veamos reflejados en los hechos que aquí se describen, lo que resultaría en la paradoja de que nadie se vería aludido por ellos mientras existen casi como única manifestación en el espacio público. Entonces ¿quién generaría esa imagen estandarizada?

El discurso aquí presentado no sería tan duro si los ejemplos siguientes pudieran admitir otra explicación más benevolente. En realidad no se muestra nada nuevo: todos lo conocemos. Lo que se pretende es ponerlo en el candelero para que el espejo nos devuelva una realidad de la que frecuentemente nos lamentamos sólo cuando llegan las consecuencias, olvidando nuestra responsabilidad en las causas. Recuérdense, sin ir más lejos, los gallineros mediáticos ocasionados a propósito de algunas notables convocatorias recientes: la de los logotipos del Gobierno de España y de la candidatura a las Olimpíadas del 2016... Es posible aquellos a quienes se dirigen los dardos como supuestos responsables de los despropósitos no hayan ejercido sino de simples mediadores de "lo que hay". En los dos casos mencionados la polémica se ha centrado en los plagios, la calidad estética, los intereses corporativos... En realidad los responsables de las convocatorias han echado mano de lo que la imagen pública del diseño les está proporcionando constantemente. Si bien es cierto que la responsabilidad de gobernar un país o de gestionar acontecimientos de la envergadura de unas Olimpíadas debería suponer unas competencias acerca aquello de lo que se trata, y referencias suficientes para orientarlo debidamente, también es cierto que es fácil bajar la guardia cuando no existen referencias fuertes de las que se pueda esperar vigilancia, o crítica. De hecho los problemas de identidad corporativa son tratados en la prensa como autopromociones empresariales, el mundo editorial lanza al mercado innumerables libros de logotipos, los teléfonos móviles venden logos de mercadillo, las copisterías y los modistos también hacen logos, ciertas webs ofrecen muestrarios precocinados para elegir, los diseñadores festejan ese fetiche de pocos centímetros cuadrados de colores, etc. Si la identidad corporativa se reduce en el espacio de la información a una cuestión de logotipos, de originalidad, de gustos o de parecidos, si la comunicación usual ha reducido todo a una cuestión de periferia autoexpresiva, entonces se está siempre discutiendo la menor y el terreno de juego permanece similar tanto en el lado del convocador como del replicador.

Ese cultivo continuo se hace de manera imperceptible a través de textos que flotan como estándares para el hombre medio. Como en los siguientes y variados ejemplos

### Anuncios

“¿Quieres dedicarte a algo **divertido**? Te descubrimos el mundo del diseño”.

“Escuela de diseño X-Bambino: de **3 a 10 años**” (!)

### Oferta de empleo

“En X estamos buscando **sangre nueva** en Creatividad Y Diseño Editorial. Gente que nos aporte ideas **diferentes** y que se **arriesgue** a presentar propuestas **transgresoras** [...]

Creativos a **rabiar** Qué (sic) se salgan de lo **convencional** Qué (sic) nos aporten ideas **frescas**, diseños **nunca** vistos Qué (sic) tengan un perfil **diferencial**...”

### Convocatoria cultural: Licántropos y otro lunáticos

“música licántropa con **DJ** por un himno a la luna”

“¿hay algo en esto de la **energía creativa** del diseñador y de su necesidad de hacer un buen **marketing**?... y el diseñador ¿no debe ser eficiente, **seductor** y gran trabajador nocturno para **convencer** el cliente?”

### Pies de foto

“...El propósito de X ha consistido en otorgarle un mayor protagonismo enriqueciendo gráficamente su **superficie**, lo que implica una **desconcertante** renovación en la percepción de los objetos...Es un juego referencial que responde al deseo del diseñador de que los objetos transmitan **sensaciones**.”

“Diseña comida e inventa **disparates** rituales para alimentarse en un medio **delirante**”

“Es una lección de apertura a la **diferencia**, un **compromiso social y político**, testimonios de un **humanismo** perfecto” (Sobre Pesce)

“Dentro de cualquier **sex-shop** hay un universo **impresionante** que se puede **renovar**”

“Aparece de **nuevo** la **gracia** de los aperitivos con formas... en torno a **lo antropológico**”

“Atender a lo individual es hoy una forma de **interactividad**, o quizás la nueva forma de expresar lo que antes era el **lujo**”

### Propuestas a concurso

“... **Personalizados** según sus características particulares... con una línea moderna e **innovadora**”

“Se trata de renovar la línea de **snack juvenil**, dándole un fuerte **impacto** visual moderno...”

“La **magnífica** narración gráfica nos desvela la **mítica** movida madrileña”

“... Tiene que despertar interés y **deseo**”

“El ilustrador utiliza con **maestría** materiales distintos y **mil** texturas para componer este **exquisito** cuento”.

### Reseñas

“Un reto **para estudiosos... y amantes de lo efímero**” (tras decir que se trata de una **investigación y un ensayo serio**).

“**Original** intento”

“Gracias a una **original** organización alfabética” (!)

“Se dan la mano la más **rabiosa** actualidad y algo tan permanente como la letra”

“Uno de los **buques insignia** de la ilustración española”

“Libro de 450 páginas que únicamente contiene imágenes de anuncios recogidos de todo el mundo **-nada de texto-** demostrando el poder de la creatividad en la comunicación”

### Exposición

“...**Ya** ocupa su lugar...preparada para **renovar** el sector...**límites** cada vez más borrosos entre especialidades”

### Premios

“Para un ámbito que se nutre de la **innovación** continua”

Y un largo etcétera que cada uno puede comprobar constantemente.

Si se recopilan las palabras marcadas se obtiene un conjunto homogéneo (y “marcado”) desde el que se condiciona, pontifica, reafirma, adhiere, magnifica... pero siempre de manera amable y “normalizada”. La impresión es que el diseño pertenece al ámbito de lo banal, de la farándula, del espectáculo (modelos por otro lado vigentes y hegemónicos en nuestra sociedad estetizada), pero no se trata de una alternativa elegida entre otras posibles, sino de una perfecta coincidencia con una concreta opción social y política, que tiene en esos textos menores aludidos un buen aliado para el intercambio simbólico que traduce, a través del lenguaje, un modo concreto de aprehender la realidad.

Ante estos hechos las teorías parecen quedar reducidas a citas elegantes. Su incidencia productiva sobre ellos parece imposible. Como en tales casos hay que comenzar por algún sitio, puede que desde esos no despreciables “pies de foto”, más a pie de obra que las grandes políticas de diseño (¿las hay?), y por sujetos con capacidad crítica, se pudiera comenzar un cambio en la manera de percibir las cosas y la realidad.

### NOTAS

1. HELLER, Ágnes: *Sociología de la vida cotidiana*. Eds. Península, 1977 [1970].
2. MAUSS, M.: *Sociología y Antropología*. Tecnos. Madrid, 1971.
3. LÉVI-STRAUSS, Claude: *Anthropologie structurale*, Ed. De Plon, París, 1973
4. GIESZ, Ludwig: *Fenomenología del Kitsch. Una aportación a la fenomenología antropológica*. Heidelberg, 1960. Tusquets, 1973.
5. AUGÉ, Marc: *Los “no lugares” espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona. Gedisa, 2004 [1992].
6. CENTOCHI, Claudio Fabián: “Una aproximación a la publicidad cómplice actual...”, en *Pensar la publicidad*, nº 1, 2007.
7. BAUDRILLARD, Jean: *El crimen perfecto*. Anagrama, Barcelona, 2000.  
- *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Amorrortu, Buenos Aires, 2006.
8. LORÉS, Jaume: “Grafismo puro, grafismo impuro”, en *CAU*, nº 9, 1971.
9. BARTHES, Roland: *Sistema de la moda*. Gustavo Gili, Barcelona, 1978.