

Fecha de recepción: julio 2024  
Fecha de aceptación: agosto 2024  
Versión final: septiembre 2024

## Prolegómenos acerca de la idea de los estereotipos en diseño

Marina Matarrese <sup>(1)</sup> y Luz del Carmen Vilchis Esquivel <sup>(2)</sup>

---

**Resumen:** En el presente Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, reflexionamos acerca de la relación entre los estereotipos y los diseños. Asumimos que, si bien tanto el arquetipo como el estereotipo proporcionan indicadores de un tipo de visibilidad, la diferencia es que el primero utiliza el modelo como punto de partida mientras que el estereotipo lo utiliza como punto final. El arquetipo es, en realidad, un reflejo previo a la creación, en cambio el estereotipo es un diseño preconcebido, que se utiliza tal cual. En tal sentido, uno de los riesgos de los estereotipos a la hora de diseñar es limitar las fronteras del conocimiento, replicar ideas preconcebidas y homogeneizantes que no den cuenta de la variabilidad y de las divergencias imperantes. En esta publicación, parte de este complejo tópico se desarrolla, en tres ejes que organizan la lectura. En primer lugar, *Estereotipos, discursos, género y sociedad*. En segundo lugar, *Los estereotipos desde el proceso y el concepto de diseño*. Por último, *Estereotipos y su relación con los usuarios*.

**Palabras clave:** estereotipo - diseños - arquetipo - identidad

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 18-19]

El presente número (241) de la publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: “Repensando la articulación entre los Diseños y los estereotipos”, se inscribe en la Línea de Investigación (8) Investigar en Diseño, dirigida por Marina Matarrese, coordinadora del Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad de Palermo y por Luz del Carmen Vilchis en representación de la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

---

<sup>(1)</sup> Investigadora Adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Doctora en Ciencias Antropológicas. Coordinadora del Instituto de Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación (UP), Docente de grado de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Forma parte de equipos de investigación internacionales en colaboración UP-UNAM y en la UBA. Su tema de investigación articula la estética, el diseño, las artesanías y los pueblos indígenas.

<sup>(2)</sup> Mexicana. Catedrática de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) desde 1979. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Cuenta con Licenciaturas en Diseño Gráfico, Filosofía y Psicología; Maestrías en Comunicación, Diseño y Neuropsico-

logía; Doctorados en Bellas Artes, Filosofía, Docencia en Artes y Diseño y Filosofía Educativa; 25 diplomados y 91 cursos especializados. Autora de 46 libros, 64 colaboraciones de capítulos en libros, 157 artículos y manuales didácticos. Pionera en la introducción de la tecnología digital en las artes y el diseño. Asesora principal de 300 tesis, ha dictado 93 cursos y 262 conferencias internacionales. Directora de la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM de 2002 a 2006. Diseñadora profesional y artista visual. Miembro de organizaciones como Design Research Society, Design History Society, APA, MERLOT y AIGA, entre otras. Evaluadora de proyectos para CONACYT, SEP, MIT, Royal College of Art, UKRi y QS World Universities. Reconocida con premios internacionales por su labor académica y de investigación destacando Premio García Cubas 2010, Reconocimiento a la Trayectoria Académica de la Universidad de Palermo 2013, Premio Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño ENCUADRE 2016, Premio UNAM en Arquitectura y Diseño en 2018, Medalla al Mérito en Diseño del Congreso de la Ciudad de México, Premio UNAM Sor Juana y Reconocimiento a la Trayectoria en Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Argentina en 2023.

Una de las antinomias más importantes para el diseño es la del binomio arquetipo *versus* estereotipo. Si bien es cierto que existe una cierta superposición conceptual entre ambos, no se trata de sinónimos. En el marco de diversas tradiciones filosóficas, un arquetipo otorga pautas para la caracterización mientras que un estereotipo es una etiqueta cuestionable ya que se utiliza para describir un pensamiento superficial.

La diferencia se puede pensar desde la experiencia metafísica en virtud de que se trata de ideas que conllevan el sentido identitario y unificador, así como las múltiples facetas de la existencia. En la medida que se lleva a cabo una internalización o una proyección externa desde alguna de estas visiones, hay algo que se fusiona con los espacios de significación. Lo cierto es que no se puede soslayar la fuerza semántica que, en el contexto de todo diseño, se genera con base en las apreciaciones, percepciones e interpretaciones arquetípicas o estereotípicas; cada una, desde sus maneras, sugiere atmósferas de sentido con connotaciones flotantes alrededor de lo diseñado.

La sutileza de las diferencias epistemológicas es una suerte de veladura del contraste de los opuestos. Si se acepta la idea de que se percibe lo diseñado por lo que simboliza y que por razones simbólicas nos volvemos selectivos en medio de la miríada de datos perceptivos que nos llegan, entenderemos la trascendencia de esta dupla.

Zolla (1994) describió las posibilidades de enfrentar el dilema de comprensión de la antinomia. Para él, el pensamiento discursivo está condenado a proceder a través de oposiciones y proyecta sobre la realidad un sistema de antítesis entre cuyos opuestos se describen tres tipos:

*Opuestos*, que se encuentran en los extremos de un mismo tipo de cosas, como las dos proposiciones “todo es verdadero” y “todo es falso” que se niegan mu-

tuamente. Desde aquí una lectura puede ser anagógica dependiendo de las derivas de lo diseñado y las acciones a las que refiere.

**Subcontrarios** o antónimos atenuados que se ubican a medio camino con los que las posibles lecturas se manifiestan como interpretaciones alegóricas con las consecuentes búsquedas de significado.

**Contradictorios** que imponen un esto o lo otro, si uno es verdadero, el otro es falso y viceversa donde el significante será una pauta importante de la lectura (Zolla, 1994, p. 29)

Según el autor, los antiguos tratados de lógica ilustraban las tres posibilidades con un espejo pedagógico que, metafóricamente ilustra, la puesta en escena de dos fuerzas opuestas que llegan a polarizarse o bien se enfrentan atenuando los efectos semánticos y pragmáticos dependiendo de las mediaciones objetivas, subjetivas e intersubjetivas que se encuentren. Blanché en *Structures Intellectuelles* (1966) exaltó desde la lógica hexagonal este espejo pedagógico como arquetipo del procedimiento intelectual derivando una aplicación hacia la psicología de las emociones sustentando así, la orientación metafísica y proyección trascendental del devenir de esta antinomia.

Estas disquisiciones son una noción de la delgada línea que separa los arquetipos de los estereotipos y las maneras en que se puede fluctuar entre unos y otros confundiendo la distancia que existe entre una característica y un cliché. Un criterio es un principio, un elemento de referencia que nos permite juzgar, estimar, definir algo. En el caso que nos ocupa, todo diseño debe cumplir una determinada cantidad de criterios para ser clasificado en una de estas alternativas antinómicas. Los principales criterios son determinados por la tríada sintáctica, semántica y pragmática. La presencia de intencionalidad se suma a la ausencia de dudas respecto al sentido.

Frente a una caracterización formal que corresponda con el mensaje, el cliché es una fórmula repetida tantas veces que pierde toda originalidad. A menudo, los clichés se vuelven interminables alejando a los intérpretes de la esencia del diseño ya que su narrativa se repite una y otra vez.

Arquetipo proviene del griego antiguo ἀρχή (“principio”) y τύπος (“tipo”) y literalmente significa “primer tipo”. El arquetipo es, por tanto, una especie de modelo primitivo, una especie de estructura fundacional. Carl Gustav Jung (2014) definió los arquetipos como preformas vacías que organizan la vida instintiva y espiritual estructurando imágenes mentales (pensamientos, fantasías, sueños, etc.).

Un arquetipo define atributos esenciales, es un modelo que tipifica un determinado tipo de persona, lugar o cosa. El psicólogo suizo Carl Jung divulgó la teoría de que ciertos patrones están presentes en la psique de todos los seres humanos.

El arquetipo es una perífrasis explicativa del *eídos* platónico. Para nuestro propósito esa denominación es precisa y útil porque viene a decir que los contenidos de lo inconsciente colectivo con tipos arcaicos o –mejor aún– primigenios, imágenes generales existentes desde tiempos inmemoriales [...] arquetipos son el mito y el cuento popular. Pero también se trata en este caso de formas

específicamente acuñadas [...] designa los contenidos anímicos que nunca estuvieron sometidos a elaboración consciente [...] (Jung, 2014, p. 5)

En las artes y el diseño el arquetipo es un elemento narrativo que se basa en patrones universales de la naturaleza humana; puede ser una emoción, un personaje, un tipo de historia o un símbolo. Un arquetipo crea sensaciones de inmediatez y familiaridad. Desde la dimensión pragmática permite a los receptores identificarse situaciones o figuras sin tener que preguntarse necesariamente por qué se relacionan. Gracias a la naturaleza instintiva y a las experiencias vitales de los seres humanos existe una capacidad innata de reconocimiento de la esencia de los arquetipos sin necesidad de explicación.

Esa esencia es lo que somos capaces de discernir. Este fenómeno fue descrito por Lakoff y Johnson (2017) quienes afirmaron que se debe hacer de las cosas lo que son ya que, al hacer de ellas algo diferente, ya no serían dichas cosas. Aplicado al diseño lo anterior entiende la importancia de evitar lo inútil enfatizando lo necesario, el núcleo de lo diseñado es la fusión entre esencia y sustancia. La sustancia del arquetipo en el diseño surge de la amalgama de expresión, conocimiento, intención y destino.

Por otro lado, y en el abordaje del tema que ocupa el presente Cuaderno, el estereotipo es una noción o caracterización simplificada. Los estereotipos se aplican en el diseño a mensajes, objetos y espacios. Algunos personajes estereotipados son negativos, otros son positivos, pero todos se consideran demasiado simples, incluso superficiales.

Los estereotipos debilitan un texto visual al recurrir a tropos que pueden tener connotaciones cliché, mensajes de carácter subliminal o excedentes de sentido innecesarios. Un desarrollo fuerte del diseño puede tener como objetivo replicar la complejidad humana y no requiere la dependencia de transversalidades estereotípicas.

El estereotipo proviene del griego antiguo *stereós* (“firme, duro”) y *típos* (“tipo”) y literalmente significa “tipo fijo”. El estereotipo es, por tanto, un modelo fijo, inmutable y convencional en un marco determinado. Como dato singular, en el entorno de las imprentas, un estereotipo es una placa en la que se fijan los personajes para reproducir la misma página varias veces. La analogía es, sin lugar a dudas, interesante.

Los estereotipos como solidificación de los tipos culturales es un fenómeno universal, que tiene una ambigüedad fundacional, pues de alguna manera, en la simplificación que hace de los otros, el estereotipo da una respuesta inmediata [...] al hablar de “fábrica no nos estamos refiriendo a un hecho plenamente consciente ni siquiera negativo, sino a un hecho real producido por el gran peso que la cultura [...] ha proyectado. [El diseño con frecuencia] se ancla en las soluciones fáciles que proporcionan los estereotipos (González, 2006, pp. 14-15)

El estereotipo es más un cliché que un modelo, ya que todos los personajes típicos tienen exactamente las mismas características. En una analogía con la pintura, el estereotipo es dar el mismo material a todos los niños e indicarles que reproduzcan un paisaje que les muestras. En este caso, con algunos matices, todos los paisajes serán idénticos.

Los estereotipos consiguen unificar y simplificar a la población señalando ciertos aspectos y dejando atrás otras características del ser humano. Destaca, el éxito, la sexualidad, la competitividad, el placer, el riesgo... Es importante saber con qué se siente identificado, con que no (un estereotipo también puede ser utilizado como ridículo y absurdo) y sobre todo a quién está interesado parecerse quiere llegar a ser. Por tanto, el producto puede asociarse a través de la publicidad a un estereotipo. Obteniendo un público muy concreto que puede resultar muy efectivo (Guerrero, 2012, p. 33)

Cuando se estereotipa por ejemplo a un mentor, nos encontramos ante un anciano (rara vez es mujer) muy erudito, por no decir que lo sabe todo, realmente poderoso, que habla siempre con enigmas y puntúa cada una de sus reflexiones con un “lo entenderás a su debido tiempo, joven aprendiz”. También es a menudo el único que comprende significados ocultos o descubrimientos que guarda celosamente.

De igual manera, es probable que un personaje sabio arquetípico tenga rasgos similares y cumpla una función similar (sabiduría, perspicacia, capacidad de ayudar al protagonista) independientemente de la cultura y el período de tiempo durante el cual se originó la historia. Por otro lado, un personaje estereotipado de sabio puede parecer superficialmente que tiene estos rasgos de personalidad, pero estará poco desarrollado. Pueden tener una barba suelta o una forma de hablar extraña y mística, que denota sagacidad sin basarse en la personalidad.

Un estereotipo es, entonces, una noción reduccionista que tiene el potencial de ser deshumanizante. En la literatura, los arquetipos ayudan a proporcionar un marco que se entiende y aplica en todo el espectro de la humanidad. Por el contrario, los personajes estereotipados se basan en nociones de humanidad demasiado simplificadas y potencialmente dañinas.

Sucedió con la película *Coco* (2017), presentó una imagería mexicana de tergiversa, entre otras cosas, las creencias acerca de la muerte presentando una suerte de alegoría con datos de la cultura norteamericana como el hecho de aludir veladamente a los migrantes indocumentados presentando la obligación de tramitar una visa. De igual manera, se presenta una ideología de clase en la que se marcan diferencias entre los ricos ostentando el “american way of life” frente a la clase menesterosa y pobre. Los datos proporcionados visualmente acerca de las creencias y tradiciones mexicanas son sumamente superficiales y, si se analizan meticulosamente se observa cómo enuncian una visualidad confusa en tanto en lo sintáctico como en lo semántico y pragmático.

El carácter violento de las imágenes de la discursividad dominante difundidas por los medios de comunicación masiva se expresa en la creación de múltiples estereotipos femeninos que proyectan las imágenes maniqueas y feminizadas de mujeres sumisas, abnegadas, pasivas, vulneradas, como modelos ideales de amas de casa [...] la producción de imágenes abarca una amplia gama de estereotipos femeninos [...] (Barbosa, 2018, p. 17)

Lo mismo sucede en los mensajes que en los objetos y los espacios. Como ejemplos podemos citar el caso de los diseños de automóviles y su condición de clase. Sólo baste revisar los diseños de Volkswagen frente a los de BMW o Tesla. Por otro lado, también podemos revisar las versiones arquitectónicas de condominios en zonas de alto nivel adquisitivo en comparación con las denominadas “viviendas de interés social”.

Tanto el arquetipo como el estereotipo proporcionan indicadores de un tipo de visualidad, la diferencia es que el primero utiliza el modelo como punto de partida mientras que el estereotipo lo utiliza como punto final. El arquetipo es, en realidad, un reflejo previo a la creación donde el estereotipo es un diseño preconcebido, acabado que se utiliza tal cual.

Para no caer en estereotipos a la hora de diseñar es importante abrir la mentalidad a las innumerables posibilidades sin limitar las fronteras del conocimiento. Se deben formular las preguntas correctas sobre los términos de las necesidades, la intencionalidad y su conceptualización. En coincidencia con Nybäck (2013), el uso de estereotipos en el diseño puede dar lugar a la difusión de prejuicios socialmente no deseados. La innovación es un atributo inherente del pensamiento de diseño y el mundo de los estereotipos va en contra de ello. Los signos parecen más fiables que los estereotipos, aunque a veces se cuestiona el uso de los signos y la semiótica misma.

Habida cuenta del complejo escenario, y de las múltiples aristas que abarca la temática, las contribuciones del presente Cuaderno se organizan en tres ejes. En primer lugar, *Estereotipos, discursos, género y sociedad*. En segundo lugar, *Los estereotipos desde el proceso y el concepto de diseño*. Por último, *Estereotipos y su relación con los usuarios*.

En el primer eje, *Estereotipos, discursos, género y sociedad* abrevan cuatro artículos. El aporte de **Luz del Carmen Vilchis Esquivel**, titulado *Arquetipos y estereotipos en discursos político, publicitario y educativo del Diseño*, da cuenta de la diferencia conceptual entre estereotipo y arquetipo, y cómo dichas categorías impactan en los discursos más trascendentes del Diseño, específicamente en el propagandístico, publicitario y educativo. El análisis comparativo propuesto permite, de este modo, comprender el fenómeno de comunicación que se establece desde lo diseñado. Otras dos contribuciones que puntualmente articulan estereotipos y género son: *El uso del color rosa en el diseño como estereotipo cromático de género*, de **Elia del Carmen Morales González** y **Yésica A. del Moral Zamudio** y *El constructo social de los estereotipos femeninos dentro de los campos laborales de las diseñadoras mexiquenses* de **María-Gabriela Villar García**, **Ana Aurora Maldonado Reyes** y **María del Pilar Alejandra Mora Cantellano**. En el primer texto se analiza cómo determinado estereotipo de género se refuerza con el diseño, que los reproduce de manera acrítica, y ello conlleva el refuerzo de la desigualdad, como en el caso de algunos productos que, por tener determinado color, puntualmente, el rosa, se cobran más caros. El segundo artículo, se enfoca en la construcción social de los estereotipos femeninos en los ámbitos laborales de las diseñadoras gráficas e industriales, particularmente en el Estado de México. La reflexión surge de la pregunta: ¿cómo se ha construido socialmente el estereotipo de las mujeres diseñadoras en sus distintos ámbitos laborales? Las reflexiones que proponen las autoras coadyuvan a repensar cómo los estereotipos de género pueden limitar las oportunidades de las diseñadoras al ser clasificadas en roles específicos o minimizar su contribución a la disciplina, lo que a su vez refuerza las barreras de género existentes en el ambiente laboral, pero también es importante enfatizar cómo las mujeres diseñadoras han logrado

encontrar estrategias colectivas que les permiten reconocer la valía de su participación en los diferentes ámbitos laborales. Por último, el aporte de **Ruth Verónica Martínez Loera**, titulado *El diseño, un estereotipo cultural que analiza la vida comunitaria* da cuenta cómo críticamente esta disciplina se vale de ciertos estereotipos para traccionar y empatizar con determinado mensaje, no obstante, su contracara es el refuerzo de determinadas desigualdades y el sostenimiento de jerarquías sociales. De ahí que la analice la producción gráfica para entender la dinámica de vida de un espacio social.

En el segundo eje, *Los estereotipos desde el proceso y el concepto de diseño*, confluyen cinco artículos. En *La arbitrariedad del signo en el diseño visual y su ineludible relación con los estereotipos*, **Celia Guadalupe Morales González**, da cuenta del concepto del signo desde diversas perspectivas, para luego centrarse en el diseño visual y analizar cómo del a mano del estereotipo se corre el riesgo de perpetuar visiones limitadas y distorsionadas de la realidad. Lo antedicho implica el desafío de promover una representación más diversa, auténtica y equitativa, reconociendo y celebrando las múltiples identidades y experiencias humanas. En esta misma línea argumentativa, el aporte de **Jorge Eduardo Zarur Cortés**, *La estereotipación del diseño a partir del preconcepto*, profundiza en la tensión mencionada en la comunicación gráfica que apela al estereotipo para comunicar pero que es plausible de ser modificado para dar cuenta de la diversidad, y de las colectividades e individualidades a las que se dirige el mensaje. En sintonía con este planteo, en *Consideraciones críticas para la representación visual en el diseño y su relación con los estereotipos*, **Marco Antonio Sandoval Valle**, si bien se asume a los estereotipos son significantes que establecen acciones y procesos que comunican y permiten el funcionamiento objetual y comunicacional en distintas dimensiones, desde una mirada crítica es menester articularlo con otros discursos diseñísticos como contribución disciplinar a la movilidad cultural.

El aporte de **Leobardo Armando Ceja Bravo**, *De la responsabilidad social del diseño al diseño de la Respons(h)abilidad. Imbricaciones entre estereotipos y prejuicios*, retoma lo trabajado en los artículos del presente eje, haciendo hincapié en las implicaciones sociales del diseño y el efecto social de la actividad. Finalmente, en *La construcción de imágenes mentales y de estereotipos en el acto de diseñar. Formas de vinculación entre diseñadores y no diseñadores*, de **Liliana Ceja Bravo y Leobardo Armando Ceja Bravo**, indaga –en la misma línea de pensamiento que sus pares del eje–, los sesgos cognitivos y determinadas prácticas que tienden a reforzar los estereotipos en el diseño, si no se ejerce reflexiva y críticamente. El tercer y último eje, *Estereotipos y su relación con los usuarios*, aglutina tres artículos. En primer lugar, **Martha Gutiérrez Miranda**, en *El problema de la caracterización del usuario en el proceso de Diseño. Mitos y realidades del Diseño centrado en el usuario*, reflexiona sobre la configuración de las personas para quienes se diseña, especialmente sobre el término “usuario”, caracterizado como sistema simbólico complejo, que en ocasiones se instituye como un ideal utópico. Para ello, asume un análisis interdisciplinar desde la psicología y la sociología. En la misma línea de análisis, pero desde el diseño ontológico y la tecnología, se inscribe *Deconstruyendo usuarios: aportes desde el diseño ontológico y las tecnologías sociales*, de **Sofía Lara Marozzi y Federico Del Giorgio Solfa**. Por último, *Los estereotipos y su afectación en la definición del Buyer Persona*, de **Patricio Edmundo Mantilla Manjarrés y Andrea Daniela Larrea Solórzano**, explora –puntualmente para el caso ecuatoriano–, los efectos que pueden tener los estereotipos en la definición del cliente

ideal para el desarrollo de un producto, que en algunos casos puede conducir a decisiones de diseño y estrategias de marketing ineficaces o incluso perjudiciales para la empresa. En suma, los diversos aportes que forman parte de la presente publicación, cada uno con su acento y perspectiva particular, abrevan a la generación de conocimiento en torno al tema que nos convoca en este número que consiste en la articulación entre los diseños y los estereotipos.

## Referencias

- Barbosa Sánchez, A. (2018). *Barbie, un estereotipo tóxico*. México: UAEM.
- Blanché, R. (1966). *Structures Intellectuelles. Essai sur l'organisation systématique des concepts*. Paris: Vrin Reprise.
- González Alcantud, J. A. (2006) *La fábrica de los estereotipos*. Madrid: Abada.
- Guerrero Alarcón, R. (2012) *Estereotipos en la moda*. Granada: Departamento de Dibujo, Universidad Alonso Cano de Granada
- Jung, C. (2014) *Arquetipos e inconsciente colectivo*. México: Paidós
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2017) *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra
- Nybäck, J. (2013) *What is Good Design? On the problem of stereotypes and innovation in character design as reflected through the mentor archetype*. Suecia: Universidad de Gotland.
- Ortiz-Osés, Andrés (1988) *C. G. Jung. Arquetipos y sentido*. Bilbao: Universidad de Deusto
- Zolla, E. (1994) *Archetipi*. Venezia: Marsilio Editore.

---

**Abstract:** In this publication, we set out to reflect on the relationship between stereotypes and designs. We assume that, although both the archetype and the stereotype provide indicators of a type of visuality, the difference is that the former uses the model as a starting point while the stereotype uses it as an end point. The archetype is, in reality, a reflection prior to creation, and the stereotype is a preconceived design, which is used as is. In this sense, one of the risks of stereotypes when designing is to limit the frontiers of knowledge, replicating preconceived and homogenizing ideas that do not take into account the prevailing variability and divergences. Part of this complex scenario unfolds in three axes that organize the reading. First of all, *Stereotypes, discourses, gender and society*. Secondly, *Stereotypes from the design process and concept*. Finally, *Stereotypes and their relationship with users*.

**Keywords:** stereotype - designs - archetype - identity.

**Resumo:** Neste Caderno do Centro de Estudos de Design e Comunicação refletimos sobre a relação entre estereótipos e designs. Assumimos que, embora tanto o arquétipo como o estereótipo forneçam indicadores de um tipo de visualidade, a diferença é que o primeiro

utiliza o modelo como ponto de partida, enquanto o estereótipo o utiliza como ponto final. O arquétipo é, na realidade, um reflexo anterior à criação, enquanto o estereótipo é um desenho pré-concebido, que é utilizado tal como está. Nesse sentido, um dos riscos dos estereótipos ao projetar é limitar as fronteiras do conhecimento, replicando ideias pré-concebidas e homogeneizando que não levam em conta a variabilidade e as divergências prevaletentes. Nesta publicação, parte desse complexo tema é desenvolvido em três eixos que organizam a leitura. Em primeiro lugar, *Estereótipos, discursos, género e sociedade*. Em segundo lugar, *Os estereótipos do processo e conceito de design*. Por fim, *Os estereótipos e sua relação com os usuários*.

**Palavras-chave:** estereótipo - desenhos - arquétipo - identidade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---