

Arquetipos y estereotipos en discursos político, publicitario y educativo del Diseño

Luz del Carmen Vilchis Esquivel ⁽¹⁾

Resumen: Un arquetipo es un modelo que tipifica cierto tipo de persona, lugar o cosa. El psicólogo suizo Carl Jung popularizó la teoría de que ciertos patrones están presentes en la psique de todos los seres humanos. Un arquetipo se basa en patrones universales de la naturaleza humana. Puede ser una emoción (amor), un personaje (héroe), un tipo de historia (vida ejemplar) o un símbolo (guardián). Un arquetipo crea una sensación inmediata de familiaridad, lo que permite que la audiencia se relacione con un evento o personaje sin tener que reflexionar necesariamente por qué se relacionan. Gracias a nuestros instintos y experiencias de vida, somos capaces de reconocer arquetipos sin necesidad de explicación. Las interpretaciones más comunes de los arquetipos se vinculan con personajes que se basan en un conjunto de rasgos que son específicos e identificables. Los héroes y villanos de los libros y películas de hoy pueden estar basados en los mismos arquetipos heroicos y villanos que se encuentran en los cuentos de hadas, las novelas de Charles Dickens, la poesía de John Milton y el teatro de los antiguos griegos. Algunos personajes arquetípicos comunes en las obras literarias incluyen al héroe, el antihéroe y el embaucador.

Un estereotipo es una noción o caracterización superficial y simplificada, se aplican a una persona o a un grupo de personas. Algunos personajes estereotipados son negativos (“el deportista tonto”), otros son positivos (“el niño inocente”), pero todos se consideran demasiado simplistas e indeseables en la visualidad. Los estereotipos debilitan un diseño al recurrir a tropos que pueden tener connotaciones negativas. En la vida real, los seres humanos son complejos y es posible que a menudo no se ajusten a los rasgos estereotipados. El fuerte desarrollo del carácter tiene como objetivo replicar la complejidad humana en lugar de depender de estereotipos dañinos.

El objetivo de esta propuesta es la identificación de arquetipos y estereotipos en los discursos más trascendentes del Diseño: propagandístico, publicitario y educativo. La comparación permitirá comprender el fenómeno de comunicación que se establece desde lo diseñado a través del manejo enfocado de alguna de estas dos categorías.

Palabras clave: arquetipo - estereotipo - diseño - propaganda - publicidad - educación

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 41-42]

⁽¹⁾ 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

Neuropsicología; Doctorados en Bellas Artes, Filosofía, Docencia y Filosofía Educativa. Autora de 45 libros, 62 capítulos en libros, 154 artículos y manuales especializados. Pionera en la introducción de la tecnología digital en las artes y el diseño. Asesora principal de 300 tesis, ha dictado 91 cursos y 262 conferencias en 42 países. Directora de la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM de 2002 a 2006. Diseñadora profesional y artista visual.

Prolegómenos sobre objetividad y subjetividad

La interpretación es una acción natural de la condición humana, de hecho, el tránsito de la sensación a la percepción es precisamente el proceso interpretativo para procesar y comunicar lo que los sentidos transmiten al cerebro. Ahora bien, la conceptualización de las maneras en que se procesan las unidades significativas corresponde a la hermenéutica que, en la actualidad describe líneas de interpretación con predisposiciones definidas, la primera, ha sido descrita y concebida por autores como Gadamer y López (1997) como *hermenéutica de la sospecha* por sus alusiones a los momentos ocultos del lenguaje o bien, a que el lenguaje rebasa el texto, se puede definir también como equívocismo o relativismo. La equívocidad se refiere a aquellas ideas de interpretación que, de una u otra forma, suponen una práctica infinita, en la que la significación nunca termina. Es decir, pertenece a una cadena de interpretaciones continuas, ya dadas en muchos casos, por lo que se transita de una interpretación a otra, éstas se traslapan o superponen. Podría afirmarse que la interpretación, en esta línea tiene múltiples excedentes de sentido adjudicados al intérprete, creando así cadenas semánticas que conducen, en general, a la confusión epistemológica. Lo anterior se puede entender con base en lo que Umberto Eco (1995) define como *sobreinterpretación*, añadiendo el riesgo de caer en el relativismo dado que, al considerar una o todas las interpretaciones como presupuestos válidos o absolutos, no habría forma de establecer parámetros de veridicción. Foucault (2022) denomina a estas oscilaciones “juegos de veridicción” o “aleturgias”, en los cuales se establecen vínculos entre verdad, poder y sujeto, creando así distancias cognitivas entre las diversas maneras de integrar y describir las subjetividades; son las ficciones de la razón a decir del mismo autor.

Por otro lado, se encuentran las corrientes que tienden a la univocidad, cuyas técnicas de interpretación, en exigencias que podrían ser calificadas como reduccionistas, tienden a buscar el significado único –significado intencional del autor define Eco– como posible y válido. Esta postura defiende que sólo es posible una y única interpretación y ésta siempre se encuentra delimitada por el autor de una obra o diseño desde el momento de concebirla. Esta posición, según Mauricio Beuchot, negaría de facto la hermenéutica ya que esta teoría es aplicable cuando se trata de textos o contextos polisémicos, es decir, cuando el sentido es múltiple.

[...] la hermenéutica positivista se pone como ideal la univocidad, la utilización de las expresiones en un sentido completamente igual para todos sus refe-

rentes, de modo que se pueda llegar lo más posible a la unicidad de la comprensión. La hermenéutica romántica se abre camino hacia la equivocidad, permite el flujo vertiginoso de significados de tal forma que no se espere recuperar el significado del autor o del hablante, sino que el lector o intérprete estará completamente recreando el significado del texto o del mensaje a cada momento, sin objetividad posible (Beuchot, 2002, p. 22)

En acuerdo con las referencias anteriores a esta cita, la hermenéutica positivista –con intencionalidad explicativa– no se podría nombrar como tal debido a sus pretensiones de máxima objetividad, es decir, a su intención de atender a los fenómenos paradigmáticos con igualdad de sentido. Lo anterior no es factible debido a la polisemia que se encuentra en las creaciones desde las artes y el diseño.

En el otro extremo, se busca, desde la hermenéutica romántica –comprensiva e intuitiva, subjetividad manifiesta en la preponderancia del individuo y sus emociones, cuya diversidad, variedad de forma y de fondo impide la identidad del sentido. Es así que se diluyen los focos de experiencia previa así como los significados deviniendo en una pérdida de sentido.

Aquí se despliegan opuestos que requieren una mediación interpretativa que comprenda el horizonte de la experiencia que implica un mundo condicionado por la historia y las determinantes del lenguaje.

[...] Subyace a esta cuestión [del concepto de mediación] el hecho de ver que no existe jamás una pura inmediatez de conocimiento objetivo, sino que cada conocimiento de un objeto presupone el sujeto de conocimiento, sujeto que debe apropiarse el objeto por realización propia y a través de su propia acción, que debe “mediar” hacia un objeto conocido (o dicho en palabras de Hegel: el sujeto “no tiene la mediación fuera de él, sino que él mismo es esta mediación”) [...] Sólo desde aquí pueden ser indagados posibilidad, peculiaridad y límites del conocimiento [...] Aquí importa la visión fundamental de Hegel: el objeto no puede ser ni visto ni comprendido en una inmediatez abstracta, sino en la totalidad de un movimiento mediador que comprende de igual modo objeto y sujeto y que, mediando, determinado el uno por el otro [...] (Coreth, 1998, pp. 309-310)

Es conveniente considerar esta limitante de la inmediatez y la mediación (aspectos ignorados tanto por el equivocismo como por el univocismo) debido a que, complementa Coreth, “cada inmediatez está ya mediada por el total de experiencias del espíritu, sino que también, a la inversa, cada mediación supone una inmediatez, la encierra en sí y la hace expresa, es decir, que no sólo cada inmediatez media, sino que también cada inmediatez es mediada.” (1998, p. 311).

Esta concepción es importante porque no existe la *subjetividad pura* –sin mundo y sin historia– ni la *objetividad pura* –independiente del sujeto–, por lo que el conocimiento y la comprensión habrán de situarse en una posición extensa, abarcante pero siempre condicionada por las estructuras que configuran la experiencia en las dimensiones espacia-

les y temporales que correspondan a cada acontecer, por lo cual “el hombre se encuentra previamente siempre ya en su mundo como en la totalidad de un horizonte en el que él experimenta cada vez lo singular y lo entiende en su sentido, en el que también él se experimenta y se comprende a sí mismo” (Coreth, 1998, p. 312)

Arquetipos versus estereotipos

El arquetipo es la representación mental o gráfica de un modelo que se considera simbólico y dinámico ya que, con base en ellos se generan alegorías y mitos. Se considera que los arquetipos se basan en ideas que trascienden. La experiencia metafísica trasciende a la persona aunque ésta la supondrá como una experiencia propia, es la percepción del ser manifiesta en la unidad del conocimiento, el ser deviene de la pluralidad de entes y los libera de las delimitaciones e ilusiones circunscritas al nombre y a la forma.

El que conoce, en la experiencia metafísica, despliega los principios de identidad y unificación, es la universalidad que precede ontológicamente a la multiplicidad de la existencia. El uno que conoce y la infinitud del conocimiento, se pueden denominar “*intelecto cósmico*” o “*intelecto activo*”, así, esta esencia, se torna en un *arquetipo* que por supuesto no es lógicamente demostrable ni analizable (Zolla, 2002). Representa la unidad lo que sólo es posible en un contexto analógico del que se hacen derivaciones numéricas: diadas, triadas y unidades que se toman como parámetros de explicación de la experiencia. Cuando este arquetipo se hace manifiesto, evidencia su ambigüedad y originalidad, conjunta forma y materia, sujeto y objeto, con los significados que los acompañan y articulan.

La comprensión es diacrónica, sólo en el tiempo se puede construir un sistema de proposiciones cuyas consecuencias y premisas se sostienen recíprocamente, es la experiencia propia y de los otros la que enseña estas proposiciones interrelacionadas, de ella se obtiene el conocimiento. Sin embargo, la comprensión en las ciencias del espíritu, las proposiciones lógicas, dan paso a las proposiciones empíricas. Wittgenstein afirma en su texto *Sobre la certeza*:

[...] “saber algo” no entraña pensar en ello – pero, quien sabe algo, ¿no ha de ser capaz de dudar de ello? Y dudar quiere decir pensar [...] cuando un autor enumera todo lo que sabe, con ello no prueba nada en absoluto. No es posible probar que se puede saber algo sobre los objetos físicos por medio de las observaciones de quienes creen saberlo [...] cuando digo “evidentemente, eso es una toalla”, hago una manifestación. No pienso en ninguna verificación [...] una especie de atrapar directamente [...] pertenece a una seguridad, no a un saber [...] y que una palabra signifique tal y tal, que se use de tal manera y de tal otra es, nuevamente, un hecho de experiencia como el de que aquel objeto sea un libro [...] (1995, pp. 63-68)

Las cosas no son representadas en un mismo nivel de conciencia, ni de sentido ya que pueden integrarse a un nivel de significación equivalente con la imagen que de ellas se

tiene, correspondiendo a la realidad, o pueden expresar excedentes de sentido, lo cual distingue el lenguaje instrumental operativo –explícitamente tendientes a la univocidad– de los lenguajes simbólicos –evocadores y multívocos–, en este ámbito se reconocen tres posibilidades:

El *signo*, tiene la mayor coincidencia con su significado, si bien es arbitrario, tiene como finalidad designar aquello a lo que se refiere en forma abreviada, economiza y hace operativa la comunicación de significados.

La *alegoría*, entendida como la síntesis de nociones abstractas y a pesar de no ser arbitraria con respecto al signo, sí se establece sobre una base cualitativa. Para Jung, los arquetipos son esquemas o potencialidades funcionales que modelan inconscientemente el pensamiento.

Jung denomina arquetipo a este *sentido espiritual*, a esta infraestructura ambigua de la propia ambigüedad simbólica [...] es un *sistema de virtualidades* [...] un *centro de fuerza invisible*, un *núcleo dinámico* [...] El inconsciente proporciona la *forma arquetípica*, de por sí *vacía*, que para llegar a ser sensible para la conciencia es *inmediatamente colmada por lo consciente con la ayuda de elementos de representación, conexos o análogos* (Durand, 1971, p. 72)

El *símbolo*, que ya no es arbitrario porque su significado sólo se puede mostrar por sí mismo, instituye el sentido. La significación empieza y termina en él mismo llevando a cabo una apertura antropológica a los términos de lo que reconocemos como realidad orientando así nuestra exégesis del sentido. Para Gadamer:

el símbolo, esa parte que se comprende a partir del todo supone una experiencia que “quiere decir que este individual, este particular se representa como un fragmento de ser que promete completar con un todo íntegro al que se corresponde con él, o también quiere decir que existe el otro fragmento, siempre buscado, que complementará en un todo nuestro propio fragmento vital (1991, p. 85).

Se reconoce al símbolo como aquel signo específico que evoca algo ausente o imposible de percibir, para Jung el símbolo es la mejor representación posible de una cosa relativamente desconocida (Durand, 1971, p. 13), y Le Guern (1984) lo concibe como una representación mental basada en la analogía, donde la imagen es necesaria (el símbolo de la realeza es una corona, la realeza es *representada* por la *imagen* “corona”, la corona toda entera *representa*). El ámbito expresivo de los lenguajes constituidos mediante símbolos no puede ser objeto de reducción filológica alguna, advierte Kerényi: “no es posible comprender el símbolo mediante interpretaciones y explicaciones, sino dejando que exprese por sí mismo su propio sentido.” (1994, p. 125). El intento, pues, de todo excurso hermenéutico sobre el símbolo tiene como objeto la clarificación de un modo de expresión de sentido suele vincularse a la *epifanía* precisamente para evitar la tentación de pretender agotar su genuina evocación por medio de *explicaciones*. “Al posibilitar la aparición de lo que no es posible presentar, decir o expresar de otro modo, constituye una *epifanía* o aparición de lo inefable por

medio del significante y, más aún, en él mismo” (Estoquera en Ortiz Osés, 2006, p. 757). Schökel propone la siguiente clasificación de los símbolos:

- *símbolo arquetípico* que radica en la condición humana espiritual y corpórea, también denominado protosímbolo para no caer en el arquetipo como abstracción conceptual
- *símbolo cultural*, propio de un ámbito cultural, no se le puede adjudicar universalidad
- *símbolo histórico* que nace de un hecho histórico o legendario y llega a asumir valor simbólico para alguna comunidad
- *símbolo literario* que surge como realidades mentales resultado de la creación o la ficción. (1994, p. 10)

En estas articulaciones de la experiencia del sentido con base en pautas simbólicas y arquetípicas, se puede reconocer al *mito*, modelo existencial y pauta de conducta, funciona como referente de creencias compartidas en torno a un paradigma axiológico inserto en los patrones culturales.

[...] el mito es aquel relato implícito o implicado, de carácter metafórico, que urde el confinamiento del hombre en su mundo, al que confronta con sus límites e implicaciones radicales [...] es la protoarticulación del sentido vivido y convivido a través de una arquetipología y simbología profunda [...] es el relato fundacional de nuestra existencia como seres significantes, en el que se cuenta y narra imaginalmente la vivencia radical del hombre (Ortiz-Osés, 1999, p. 20)

El mito es una antinomia del *lógos* o visión racional del mundo, “estos dos términos griegos (*mythos* y *lógos*) se han solido oponer [divergen] en cuanto a la explicación del mundo y de las relaciones que lo constituyen” (Baltza en Ortiz Osés, 2006, p. 550). Los mitos son narrativas basadas en leyendas y éstas a su vez se sustentan en arquetipos, muchos de ellos han surgido de la tradición oral de los pueblos, son sobre todo historias de dioses, semidioses y héroes y sus relaciones con los hombres. En las sociedades primitivas, los mitos se consideraban legados, tradiciones orales o escritas en algún tipo de soporte y se entendían colmadas de valor, virtud y verdad. Era una historia, según Eliade (1988, p. 13) “sagrada, ejemplar y significativa [...] opuesto tanto a *lógos* como más tarde a historia, *mythos* terminó por significar todo lo que no puede existir en realidad”.

[...] la relación entre mito y *lógos* no está completamente exenta de tensión. Un mito es siempre sólo creíble y no verdadero. Peor la credibilidad de un mito no es la mera verosimilitud, que carece de la certeza segura, sino que tiene su propia riqueza en sí misma, a saber: la apariencia de lo verdadero... lo verdadero no es simplemente lo referido, que siempre estaría sometido a verificación, sino lo hecho presente en ello... el verdadero problema: cómo la tendencia objetivadora de la conciencia (y no sólo la de la moderna ciencia) debe ser compensada con la experiencia mítica (Gadamer, 1997, p. 64).

Mythos, es un término griego, se ha utilizado con sentidos diversos: expresión, algo que se dice, habilidad oratoria, fábula, cuento, discurso, proclamación, notificación, invención, ficción. Un mito se identifica con el lenguaje coloquial, no científico, de relatos, de tradiciones, de referencias simbólicas, de recreaciones arquetípicas, todas ellas expresadas en forma de relato. Los relatos arquetípicos-míyicos-simbólicos han sido utilizados para sustentar reflexiones científicas y filosóficas, la obra de Platón es un ejemplo de esquemas que enfrentan *mythos* y *lógos*.

Ya en Platón, con su progresiva distinción y fijación de dos órdenes (*kósmoi*) o lugares (*tópoi*) mutuamente excluyentes, el uno inteligible (*noetós*) y el otro sensible (*aisthetós*), el primero *eterno* (no-temporal) y el otro *temporal* (no-eterno: devenir), el primero *idéntico a sí mismo* (el orden de la identidad, de las ideas), el segundo copia o *reflejo imperfecto* –cambiante, múltiple, no-idéntico a sí mismo–, la extremización y desvinculación entre sí de los opuestos –orden del Ser y orden del no-Ser– alcanza un grado suficientemente indicativo de lo que con A. Ortiz-Osés, podemos llamar *des-implicación de los contrarios* (Baltza en Ortiz Osés, 2006, p. 553).

La función más importante de los arquetipos y los mitos es la conformación de paradigmas culturales que sirven de modelo ético significativo para las comunidades: los orígenes, la identidad, la comprensión del pasado, las asociaciones sociales y los hechos trascendentes para los pueblos son expresados en narraciones míticas, “a través de los mitos y los símbolos... el hombre capta la misteriosa solidaridad entre temporalidad, nacimiento, muerte, resurrección, sexualidad, fertilidad [...] y así sucesivamente” (Eliade, 1988, p. 13) Jung reconoce los *mitos* –manifestaciones psíquicas que reflejan la naturaleza del alma– y las *leyendas* como expresiones del *arquetipo* (Kerényi, 1994, p. 299), concepto más amplio y profundo que sólo se aplica a representaciones del *inconsciente colectivo*; los arquetipos, contenidos del inconsciente colectivo, son modelos hipotéticos que posteriormente se materializan en representaciones o imágenes arquetípicas tan significativas que el hombre no las cuestiona porque en el fondo son tipos arcaicos que designan figuras simbólicas de una cosmovisión transmitida por la tradición.

Los arquetipos, como complejos de vivencias, suelen personificarse o presentar situaciones, medios o caminos que simbolizan una transformación determinada, en tanto el arquetipo se aleja más de la conciencia, adquiere más características de figura mitológica o alegórica. La *alegoría* es una interpretación que refiere lo sensible de lo representado a lo significado partiendo de una abstracción o constructo.

La alegoría es la “paráfrasis de un contenido consciente. Símbolo en cambio es la mejor expresión posible para un contenido inconsciente, sólo sentido pero aún desconocido” (Jung, 2003, p. 12). Un arquetipo es un modelo que tipifica cierto tipo de persona, lugar o cosa. Para Jung existen ciertos patrones presentes en la psique de todos los seres humanos. Un arquetipo se basa en patrones universales de la naturaleza humana. Puede ser una emoción (amor), un personaje (héroe), un tipo de historia (vida ejemplar) o un símbolo (guardián). Un arquetipo crea una sensación inmediata de familiaridad, lo que permite

que la audiencia se relacione con un evento o personaje sin tener que reflexionar necesariamente por qué se relacionan.

Gracias a nuestros instintos y experiencias de vida, somos capaces de reconocer arquetipos sin necesidad de explicación. Las interpretaciones más comunes de los arquetipos se vinculan con personajes que se basan en un conjunto de rasgos que son específicos e identificables.

La antinomia del arquetipo es el estereotipo. Cuando la imagen arquetípica y su inserción en los imaginarios colectivos tiene tal amplitud que su enunciación engloba situaciones fallidas, condenadas “a repetirse sin cesar perdiendo el sentido originario” (Gauthier, 2008, p. 166), entonces, en lugar del arquetipo se da paso al estereotipo –esa condensación que ha servido de base al desarrollo de la comunicación de masas– y el estereotipo puede ser tanto de forma como de fondo, “la condensación” que define Metz, compila convenciones y posibles deformaciones del sentido.

Roland Barthes se refirió al estereotipo como la expresión que provoca cansancio porque le falta cuerpo, está vacío, *ha perdido el sentido y el referente* porque sólo reitera ideas preconcebidas, Ruth Amossy añade “petrificadas”, que determinan formas de pensar, sentir y actuar en representaciones cuyos índices visuales reconocemos y reconstruimos (Joly, 2003, pp. 223-226).

Al construirse el sentido de lo diseñado en la relación de los códigos visuales, se acude a las ciencias del lenguaje para su comprensión, entre ellas a la semiótica ya que coincide en la suposición de que toda conducta de diseñar conlleva una acción signíca, se materializa el mensaje con base en signos que pertenecen a los códigos morfológico, cromático, tipográfico y fotográfico los cuales se sistematizan y organizan conforme a una jerarquía de las implicaciones de contenido del mensaje.

Los estereotipos son imágenes mentales con una estructura superficial basada en generalidades que acepta la mayoría en principio porque no requiere de argumentación o racionalización. En los estereotipos se incluyen creencias populares, pseudovalores, juicios previos negativos o positivos que suelen abarcar a grupos bien definidos e identificados.

La información acerca de los estereotipos es incompleta y vana o vacía. Es común encontrar que un estereotipo descalifica y señala culturalmente a personas en estado de indefensión que no alcanzan el poder de los medios de comunicación y cuyos conocimientos de las nuevas tecnologías no son suficientes para blindar lo que de ellos se afirma.

El estereotipo llega a transformarse en modelo y se reitera constantemente con ligeros matices aunque culturalmente tienen el mismo patrón conductual. Los estereotipos han adquirido una fuerza social de tal magnitud que, en la mayoría de las sociedades, definen los pensamientos, actos, emociones y reacciones de los seres humanos.

El diseño es un universo de comunicación y conocimiento y lo diseñado es un espectro de arquetipos cuyos actores sociales, reales o ficticios, muestran modelos de la realidad con los cuales el lector/perceptor/intérprete/usuario se vincula. Se trata de un proceso identitario al que contribuyen las figuras retóricas, lo diseñado

[...] refleja imágenes originales, autónomas, existentes en forma preconsciente en la psique humana, de manera universal [...] transmiten arquetipos [...] símbolos que forman parte de mi inconsciente individual como del inconsciente colectivo y constituyen una tendencia [...] (Michel, 1996, p. 45).

Lo anterior sucede en el mejor de los casos, cuando se trata de un diseño asertivo orientado por la innovación y la creatividad, en la búsqueda de conexiones epistemológicas. En el escenario opuesto se diseña con base en estereotipos en los que también se proyecta la conciencia colectiva desde una mentalidad restringida por estándares socioculturales.

[el sentido en] los *mass media* desempeña un papel determinante [...] caracteriza la sociedad no como más *transparente*, más consciente de sí misma [...] sino como una sociedad más compleja, caótica incluso [...] en este caos relativo residen nuestras esperanzas de emancipación [...] medios determinantes para la disolución de lo que Lyotard llama grandes relatos [...] la formación de dictaduras y gobiernos totalitarios capaces de ejercer, como el *Gran Hermano* del 1984 de George Orwell un control arterial sobre los ciudadanos, a través de la distribución de *slogans*, propaganda (tanto comercial como política) y visiones estereotipadas del mundo [...] lo que de hecho ha sucedido es más bien al contrario, se han convertido en componentes de una explosión y multiplicación de *Weltanschauungen*: de visiones del mundo [...] se abre camino un ideal de emancipación a cuya base misma están [...] la oscilación, la pluralidad y en definitiva, la erosión del propio *principio de realidad* (Vattimo, 1996, pp. 79 y 82).

El diseño realizado desde una mentalidad estereotipada, comprende lo que Vilchis (2006) denomina veladuras retóricas de la visualidad, ya que si bien la función comunicativa generalizada de lo diseñado puede ser emancipadora y contribuir a la preservación de la identidad cultural de una colectividad paralela al encuentro con otras formas de vida, posibilitando lo que Vattimo denomina liberación de las diversidades, también es cierto que la manipulación de los recursos del sentido, especialmente los retóricos propicia la monocultura y el reduccionismo de la conciencia en el cual el mundo se vuelve sólo una imagen fantástica, sin pretensión significativa, no trasciende porque su vacío de contenidos busca la emoción del instante, lo inverosímil se disfraza como verdadero, se juega con el sentido del mundo y de la vida.

Los estereotipos se desarrollan en varias modalidades, como arcaísmos, críticas a la civilización, relativismo cultural y vacío ético e irracional. La mentalidad estereotipada considera el saber mítico como una narración fantasiosa adecuada para ser adaptada a ciertos ámbitos contribuyendo a desvirtuarlos.

Es precisamente en el contexto de los *mass-media* donde se encuentran manifestaciones de una imagería que comparte estos presupuestos, en la televisión, el cine y la historieta es común encontrar estos universos culturales ambiguos. Por ello insisto en la urgencia de reconocer los mitos legítimos y su inserción en el mundo de la comprensión hermenéutica (Vilchis, 2006, p. 287).

La globalización es sinónimo de monocultura, aquella en que todos consumen y comen lo mismo y ello no significa que un ámbito se comprenda por comer comida picante y tomar tequila, implica niveles más profundos de significación y por ende de sentido que si no se conocen, dan lugar a la trivialidad, el fastidio y la carencia de sentido. Así se genera el estereotipo que Roland Barthes definía como el discurso que no es, al que le falta cuerpo y sustancia porque parte de ideas fijas, preconcebidas y petrificadas que determinan nuestras formas de pensar, sentir y actuar.

Estereotipos del discurso publicitario

Las representaciones estereotipadas en la publicidad siempre han sido un foco de atención de parte de los expertos en este discurso del diseño así como de los críticos. En la literatura correspondiente se encuentran tres líneas de investigación:

Condiciones y factores de continuidad de las representaciones visuales de estereotipos.

Consecuencias socioculturales e impacto de los estereotipos tanto en las comunidades o grupos afectados como en los consumidores.

Impresiones y efectos de beneficio o no en la promoción de las marcas y su permanencia en la memoria del público objetivo.

En publicidad, como en otros discursos del diseño, se reconocen e identifican los estereotipos como la caracterización de ciertos roles, rasgos distintivos o conductas cuyos atributos generan diferencias significativas en las emociones de los receptores que construyen creencias muy estructuradas acerca de grupos privilegiados y grupos estigmatizados.

Las representaciones sociales están socialmente determinadas porque influyen y/o provocan un determinado sentimiento de pertenencia; la relación es de doble dirección, ya que las representaciones sociales pueden ser causa y consecuencia del movimiento (de acercamiento o alejamiento) de un individuo o un grupo hacia un grupo u otro. Por lo tanto, se pueden entender como una especie de pensamiento en movimiento, creador y constructivo. Es decir, las representaciones son una parte esencial del proceso por el que el significado se produce e intercambia entre miembros de una misma cultura que pueden, en algunos casos, no conocerse personalmente, pero que han heredado un mismo saber colectivo (Fernández, 2016, p. 54).

El mismo discurso publicitario se podría reconocer como un tipo de diseño estereotipado ya que se le concibe como una práctica sublimada, sobreestimada, desagradable en términos sociológicos y con propósitos oscuros generalmente faltos de ética. Las creencias acerca de lo publicitario y la visualidad resultante tienden a ser objeto de crítica y señalamiento, en ocasiones con tal severidad que algunas marcas han tenido que retirar sus campañas por considerarse socialmente ofensivas o degradantes.

En la publicidad los estereotipos se sustentan en los contextos culturales, tienden a ser bastante dinámicos y cuando hay movimientos en contra se transforman sin perder su

esencia. Para que una imagen diseñada se considere un cliché o estereotipo debe repetirse una y otra vez, es una especie de rumia que se vuelve creencia para los receptores, y, al reiterar sus contenidos en las mismas dimensiones impide que las emociones que evoca la sensación visual no transiten a la corteza prefrontal evitando así que se tome consciencia a través de la cognición.

Hay taxonomías de los estereotipos publicitarios, la más general los clasifica en:

- Socioculturales, desprendidos de los grandes contrastes y antagonismos que existen en la sociedad: ricos y pobres, enfrentamientos de clases en todas sus variantes, posibles moviidades sociales, gentrificaciones, etc.
- Étnicos, muy comunes en América Latina, están relacionados con los grupos originarios en los diversos países o regiones así como los migrantes, entre éstos se encuentran, por mencionar algunos: gitanos, afrodescendientes, indígenas, etc.
- De género, en los que se hacen jerarquías estableciendo características que otorgan menos valor a ciertos grupos por encima de otros. El estereotipo más común es una compilación de las diferencias entre hombres y mujeres con caracterizaciones y determinantes de vida familiar, laboral, etc.
- Etarios, vinculados con la edad de las personas creando distancias o señalamientos respecto a capacidades, habilidades, posibilidades, desarrollo, etc. Los más comunes son niños, jóvenes y adultos mayores (Hofer, 2015).

En el entorno publicitario se empieza por las frases distintivas de las campañas o el eslogan en los que ya se definen los juicios respecto al grupo objetivo, en ocasiones se trata de generalizaciones o visiones sustentados o no en aspectos de la realidad. Lo cierto es que los parámetros expuestos suelen obedecer a prejuicios, no como conocimientos previos sino pareceres u opiniones que se tornan en sentencias materializadas en una socialización cuya fuerza logra insertarlos en la consciencia y el imaginario público.

Modificar los estereotipos publicitarios es una tarea sumamente compleja, genera en la actualidad molestia e intolerancia y, a pesar de que se han generado numerosas causas para combatirlos persisten como requisitos de los esquemas tanto de campañas publicitarias como de programas de televisión y películas. No sólo no se eliminan sino que suman nuevas concepciones. Un ejemplo claro son las series acerca del narcotráfico, la violencia y el ejercicio policíaco en las que los malos y corruptos siempre corresponden con tipos latinos, afroamericanos y orientales.

Es entonces cuando se decantan las suposiciones de los espectadores acerca de su entorno y le dan sentido desde lo insustancial. Los estereotipos más comunes aluden al género, aunque también se implican etnias, edades, orientación sexual, religión y ocupación. Por ejemplo Eisend (2010) ofrece un detallado análisis según el cual los lugares comunes más frecuentes refieren a las mujeres desde su aspecto juvenil, delgadez del cuerpo, pasividad, dependencia, anclaje a productos electrodomésticos y ambientes domésticos, ocupadas en la moda y las tendencias; por otro lado, los hombres son presentados en cuerpos atléticos, como autoridades ejecutivas, aficionados a ciertos objetos como los automóviles, los relojes o las buenas bebidas alcohólicas. Hay una cierta permisividad en lo que se admite

en los mensajes publicitarios cuando se generan cambios notables en las costumbres y su socialización, por ejemplo, la longitud del cabello, la presencia de tatuajes y ciertas maneras en el vestuario.

Uno de los trasfondos de estereotipar a los sujetos presentados en la publicidad es la sexualización en la que se ven involucrados hombres, mujeres y niños. Uno de los ejemplos más recientes sucedió con una campaña de la casa Balenciaga en la que se presentaban menores de edad en habitaciones rodeados de objetos propios de las prácticas bondage (BDSM) término que se aplica para sugerir actos eróticos “no convencionales” o “alternativos” (dominación, sumisión, sadismo, masoquismo y obediencia). No es la primera ocasión que esto sucede. Vogue, Monarch, Bimba y Lola, entre otras, también han usado niños o adolescentes sexualizados para sus campañas.

El informe Bailey, realizado en Reino Unido, define por primera vez el concepto de hipersexualización infantil como “la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces”. Según la psicóloga especialista en infancia, Nicole Agurto Fuentealba, algunas personas piensan que el anuncio solo muestra a “niñas, mujeres mostrando el uniforme, zapatos, pero no se piensa, ni reflexiona más allá de la pose, objetos y miradas en ellas” (Espinoza, 2020).

Los receptores de la información la van sistematizando y, como consideran los roles y modelos publicitarios como ejemplos, los imitan y adoptan como propios. Lo anterior se aplica a la mayoría de los contextos de la cultura occidental contemporánea en los cuales los clichés se reiteran con tenues variantes. En general tienden a la uniformidad y el reduccionismo, como bosquejos chabacanos de las características de individuos o grupos. También es común presentar antinomias para sorprender a los espectadores con imágenes no estereotipadas que presentan individuos en modos que se ciñen a lo acostumbrado; hay dos técnicas, la primera es aquella en que el sujeto no se adhiere al estereotipo general de un determinado contexto cultural como una niña interesada en la ciencia, o un padre conocedor y colaborativo en la vida doméstica. La segunda retrata una persona que usualmente no estaría en una determinada categoría de mensajes publicitarios como una modelo con sobrepeso. Son casos inusuales y se denominan contra-estereotipados pero tienen un objetivo publicitario, puede tratarse de un desafío para llamar la atención o bien de un tipo de ironía.

El uso de representaciones publicitarias étnicamente estereotipadas también ha sido objeto de estudio y también se han encontrado clichés.

Por ejemplo, los blancos/caucásicos constituyen la mayoría de todos los modelos publicitarios, pero solo alrededor del 16% de la población mundial [...] cuando se presentan otros grupos de personas, a menudo se los retrata de manera estereotipada (por ejemplo, los asiáticos son expertos en tecnología). Para algunos grupos étnicos, como las poblaciones nativas, la investigación es escasa o inexistente [...] (Akestam, 2017, p. 12).

Al circunscribir diferencias sociales, políticas o culturales se favorece la monocultura en una generalización de las miradas del mundo sin enfatizar la riqueza de las diferencias y las diversidades de la humanidad. A pesar de que los estereotipos suelen descansar en algunos aspectos de la realidad la tendencia es la tergiversación. Además, cuando están arraigados es sumamente difícil su transformación y se incorporan a los legados culturales de una sociedad colmándola de prejuicios, monomanías y convencionalismos absurdos. Penosamente, los estereotipos han sido el objeto circunstancial que se aplica como argumento para oprimir, deshonrar e incluso acabar con la vida de los seres humanos en pro de visiones cuya óptica está tergiversada. Baste revisar los casos recientes de Ucrania y Palestina.

Estereotipos de la propaganda política

En la imagería política hay una tipología de estereotipos sumamente reconocidos. Aunque no tienen el impacto constante de lo publicitario, también son modelos específicos que se insertan en el imaginario colectivo. En el corpus que aquí se compila, los *emisores* se agrupan en cinco grandes familias fácilmente identificables:

El candidato: de frente o tres cuartos, frecuentemente de traje y corbata, ocupa rara vez todo el espacio de la imagen. Limitado por su programa o la referencia a su partido en el grado cero de la imagería política. Tanto mejor si se ve que él no es motor del sistema sino solamente el producto.

El líder o el jefe del partido es más consistente. Tiene derecho al color y a la representación fuerte; se apropia de los atributos del poder (el teléfono, micrófono, la mano empuñada que se ofrece). Se beneficia de una composición cuidadosa con una tipografía audaz. Domina un territorio o una porción de territorio pero no lo representa.

El *jefe de Estado* que juega esencialmente sobre el poder y la representatividad. La palabra “paz” detrás de la tribuna, la pista de despegue donde el presidente parte a representar a su país, el paisaje típico local tras la mano levantada del presidente resaltando la adecuación entre la nación, su política y su guía. Este estereotipo se muestra alrededor de tres representaciones esenciales: la imagen de la investidura, la imagen de la permanencia y la imagen del adiós.

El *partido* se presenta esencialmente bajo dos formas. En su versión más elaborada, tiende a conjugar la imagen de su líder con aquella del pueblo que le da confianza y su signo de reconocimiento. Es el caso de los partidos en el poder o e aquellos que aspiran a tener acceso. Si bien, el partido lanza igualmente campañas de permanencia, de adhesión o de conmemoración, donde la sigla o los slogans son suficientes.

Finalmente, están *las minorías*, que, de forma esporádica e informal intentan ocupar el espacio político sin sofisticación ni mensajes elaborados. Lo importante es decir y decir todo, en seguida y de manera obvia ya que no cuentan con medios materiales ni espacio para manifestar sus consignas (Vilchis, 2017, pp. 26-28).

Cuando no se trata de una manifestación de poder, los emisores recurren a los receptores para reafirmar su posición social de dominio. Es una técnica de la propaganda política que

juega con los diferentes destinatarios del mensaje político. Ya que la mejor forma de hacer creer a alguien que nos dirigimos a él es mostrarle su propia imagen.

El marketing político [...] es una actividad concreta que proporciona una serie de estrategias, tácticas, saberes y métodos encaminados a lograr la aceptación y legitimidad para la obtención y conservación del poder [sin embargo] atraviesa por un proceso en el que reduce la calidad de las campañas al otorgar un papel preeminente a la percepción [de estereotipos] más que a la razón [...] (Sandoval, 2009).

En esta categoría de clichés propagandísticos Charlot (1970) destaca como destinatarios indirectos están los *niños* risueños o en situación de indefensión constituyen un excelente argumento electoral, en tanto sugiere implicaciones afectivas (amplificadas por la representación de la madre o el padre y del simbolismo del futuro y del carácter decisivo que adhiere al voto: “*tu presente será el futuro / elige por ellos*”).

El caso de la *tercera edad*, siempre representada noblemente (el abandono, la miseria y la soledad no deben ser visibles sino adivinarse), a la cual se promete una suerte mejor argumentando la reivindicación: “*Todavía tienes un papel que jugar/vota por nosotros*”. Este es asimismo, el caso de la *pareja* y la *familia* bajo dos figuras: la pareja real, llena de vida y representativa de un electorado, y la pareja idealizada, “amoldada”, y representativa del destino y el esfuerzo de una nación. La yuxtaposición de dos representaciones traduce la doble vocación asignada a esta categoría de público por las formaciones políticas: un electorado que permite el acceso al poder, un ejemplo que empuja a realizar un programa. “*Recuérdanos/nosotros te recordaremos*”.

Las otras cuatro categorías de destinatarios representan blancos electorales privilegiados. También aquí, los procedimientos de exaltación o transferencia de la palabra (el destinatario se dirige a otros) son frecuentemente llamativos. La acción sobre la *juventud* pone al frente el acento sobre la participación de grupo, al frente común de los jóvenes, que sobre la adhesión a una ideología bien definida. Así se encuentra la lucha por un mismo ideal vagamente sugerido, la libertad. Que ella sea figurada o metaforizada (el árbol), la fuerza de la juventud consiste, para cada emisor, en su número y su capacidad de movilización; y si se “*limita la actividad*” del programa en provecho de la adhesión, simplemente es porque el grupo se encuentra bien infiltrado o incorporado, para tomar cargo de los problemas y acelerar los fenómenos de toma de conciencia.

Desde hace décadas la propaganda política redescubrió a la *mujer* y como consecuencia, su deseo de libertad, palabra y responsabilidades. También sus imágenes son una variación permanente sobre el tema: “*Nosotros te damos la palabra / Tömala*”. Ella es la palabra. Ella tiene derecho a la palabra. Se habla de ella. Se la hace hablar. Y he ahí que las mujeres hablan a las mujeres. Sin embargo se aprecia el contraste entre aquellos que muestran una mujer real, ni glamorosa ni fatigada (y con un cierto mensaje destinado también a los hombres) que da testimonio de una elección política y de aquellos que evocan de entrada los problemas a resolver y una alineación ya rebasada.

Más todavía que la mujer, el *trabajador* es objeto de atenciones particulares. Pero hay de trabajadores a trabajadores. Y, más allá de las intenciones políticas, toda una gama de imá-

genes de trabajadores se elabora para codificar en una tabla de doble entrada: de la realidad a la idealización y de la fotografía al diseño. Entre los extremos del trabajador como él es y tal como quisiera ser, se encuentra la dialéctica de la imaginaria del destinatario. Es representante de un electorado que debe reconocerse y modelo de una sociedad donde debe realizar su anhelo.

La última categoría es aquella de los *movimientos* que tienden a dirigirse a un pueblo entero para inducirlo a tomar a su cargo el futuro. El medio utilizado para facilitar la toma de conciencia es en ocasiones la imagen del ciudadano “lambda”, a menudo seguido por la del líder o del partido que pueden servir de guía o sostén en esta aventura; si es preciso, la nación misma se dirige a sus hijos para recordarles su deber.

Las formas de la percepción humana parecen estar sujetas a una historia, a un algo detrás que las dirige y restringe [...] nos ligan a determinadas o seleccionadas visiones del mundo previas, mismas que le dieron origen y sentido y que, en gran medida, condicionan las posteriores formas de ver, pensar y dar una explicación al entorno humano (Mercenario, 2003, pp. 125-142).

Cuando la imagen política estereotipada se define esencialmente como una imagen “*contra*”, se comporta en dos versiones posibles. En el caso de “*contra qué*”, ella puede atacar a una persona especialmente señalada indicando el tratamiento que amerita (por ejemplo, culparlo de algo) donde un régimen, sigue simbolizado por la caricatura de su jefe o combinando ambos para mostrar la relación entre dos regímenes antagonistas.

En el caso de “*contra quien*”, se toma un partido para ridiculizarlo, o las potencias y los países que se denuncian. No se excluye un cierto humor. Esta categoría se caracteriza por su forma agresiva y por el uso frecuente de metáforas (los tiburones capitalistas, el exprimidor del Apartheid o el “Bobby” inglés). No es casualidad. La metáfora responde a la imposibilidad de mostrar la visión real del adversario; su carácter directo, inmediato (todo un discurso en una sola imagen) así como la transferencia que ella implica, inmoviliza el recuerdo y acelera la toma de conciencia.

En el sentido estricto, un estereotipo es un molde que permite copiar mecánicamente [lo que se ve, lo que se escucha] son conductas humanas derivadas de la imitación [neuronas espejo en actividad que contribuyen a rumiar el estereotipo] son frases, eslóganes, reglas de etiqueta, costumbres, tradiciones, constituyen estereotipos [imágenes prefabricadas] que van siendo copiadas hasta que pierden su significado real, y se utilizan como frases acomodaticias (Homs, 1998).

Cada familia de códigos comprende una serie de variables sobre las cuales se puede estereotipar para expresar la idea.

El código fotográfico se caracteriza por la elección del ángulo de tomas de vistas (picada, contrapicada...), del encuadre (panorámica, plano general...), de la escala de los planos (primer plano, plano trasero...), del grado de iconicidad (la fotografía es más cercana a la realidad que al dibujo). El código cromático se caracteriza por la elección de la intensidad

(el rojo/el rosa), del valor dinámico (el naranja tiende hacia la presencia hipnótica, el violeta hacia el reposo), de la legibilidad por contraste con los colores circundantes (eficacia del negro sobre el rojo o del rojo sobre el blanco), de la luminosidad (el fondo oscuro absorbe la letra clara mientras que el barniz de transparencia a los tonos claros y profundidad a los tonos oscuros), de la fuerza de reflexión (inversamente proporcional a la intensidad). Añadiendo que ciertos colores tienen una referencia bien precisa según las culturas y que por nuestra sensibilidad occidental, el rojo, por ejemplo, es popular y el azul aristocrático. El código morfológico se caracteriza por la elección del lugar de la imagen y los elementos fotográficos en el espacio (lugar privilegiado o no, respiración o saturación del espacio), la relación imagen/texto (texto dentro o fuera de la imagen), del fondo (neutro o significativo), del formato (rectangular clásico o particular), de la composición (estructurada o no...), de la construcción (vertical, horizontal, axial, focal...) y del recurso de la sobre significación que va a provocar en el destinatario.

El código tipográfico se caracteriza por la elección del tamaño, del valor (de blanco a negro), del grano (tramado uniforme o interferencias negro/blanco, bien definidos), de la forma y de la orientación del carácter empleado. Además, la elección de ciertos signos (letras con salientes gruesas y finas de maestra de escuela) o de configuraciones estructuradas (escritura infantil, escritura pop, firma manuscrita que garantiza la autenticidad) no es inocente.

Estereotipos del diseño con fines educativos

Aquí se hace una aclaración previa. En el discurso educativo del diseño gráfico se entienden dos rutas epistemológicas, una corresponde a la educación formal escolarizada y la segunda se refiere a todos los recursos que contribuyen a la educación informal no escolarizada que integra todas las formas que complementan los aprendizajes de los individuos y la sociedad, incluye familia, calle, medios impresos y audiovisuales análogos o digitales, esta última es tan abarcante que difícilmente hay un control acerca del proceso formativo. Lo cierto es que hay numerosos recursos que siguen una fuerte tendencia de imitación del discurso publicitario y trabajan bajo los mismos criterios en la creación e instrumentación de los estereotipos.

En el diseño de la educación formal no es posible soslayar las determinantes desde las cúpulas del poder donde se deciden las pautas que regirán el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las políticas educativas oscilan entre tres factores que delimitan y acotan los estereotipos del diseño.

El primer factor es el paradigmático, con base en las grandes teorías del aprendizaje que rigen los sistemas educativos en el mundo. Así, se puede optar por:

- *conductismo* que busca en el diseño procesos repetitivos observables y cuantificables con base en el condicionamiento ya sea clásico o instrumental donde la imagen se reduce a toda visualización que genere conductas observables evitando factores culturales.

- *humanismo* en el que se procura una visualidad que contribuya a la educación integral del individuo proponiendo el entendimiento de conocimientos de una forma holística que reconoce necesidades y posibilidades de desarrollo.
- *cognitivismo* cuyo diseño se enfoca en representaciones significativas vinculadas a experiencias previas (capacidades, habilidades, destrezas, valores y actitudes) en lo que se denomina arquitectura del conocimiento. (atención, percepción, memoria, imaginación, lenguaje y pensamiento).
- *visión sociocultural* que busca una visualidad sustentada en las relaciones sociales rescatando el discurso lingüístico y la mirada de los sujetos como seres bio-psico-sociales, el diseño es un recurso mediador.
- *constructivismo* que postula la construcción del propio aprendizaje bajo diseños esquemáticos viables que permitan comprender e integrar tanto información como conocimiento.
- *desarrollo de competencias* o constructos derivados de la conciencia del individuo para tomar decisiones sobre saber pensar, saber estar, saber hacer, saber convivir y saber ser a través de conocimientos, procedimientos y actitudes. El diseño debe propiciar la creatividad y la autonomía con base en la originalidad.

Todas las visiones se encuentran impregnadas de factores culturales de las que se han generado y bajo las cuales han permanecido sistemas educativos, logrando urdimbres de experiencia tanto de individuos como de comunidades, brindando así una cosmovisión desde los horizontes de la Investigación Educativa, que ahora se puede aplicar para enfrentar retos de la vida profesional disciplinaria, siempre y cuando se lleve a cabo una profundización exhaustiva de cada uno de los paradigmas aquí revisados (Vilchis 2017, p. 40).

El segundo factor es de índole ideológica. Las transversalidades entre los paradigmas y las políticas educativos marcan estereotipos fuertes en el diseño de materiales didácticos principiando por el más importante: los libros. La reciente experiencia mexicana es el mejor ejemplo al respecto. El Libro de Texto Gratuito para la educación básica y secundaria fue cambiado radicalmente conforme a lo que se define como “árbol social” en el que existen tres dominios que condicionan los contenidos de los textos: economía o bienes de producción sociales, nivel político que condiciona las formas organizativas, institucionales y jurídicas y por último el nivel ideológico donde se reproducen las ideas que develan el sistema social (Reyes & Fernández, 2023).

La ideología es [en otras palabras] una falsa conciencia de la realidad, una visión que no va más allá de las apariencias para descubrir las causas verdaderas de las relaciones sociales, determinada por la historia e inseparable del régimen de explotación capitalista [...] La ideología es un sistema de valores jurídicos, políticos, económicos, morales, religiosos, etc., que en última instancia justifican el dominio social de una clase determinada, presentándolo como necesario y resultante de las “leyes” de la cultura -tan inevitables como las naturales que,

en términos freudianos, configura las capas no conscientes de la mentalidad general y las aspiraciones sociales (Del Palacio, 1978: 13-33).

Los principales estereotipos de carácter ideológico que se encuentran en los libros de texto de lo que se ha denominado Nueva Escuela Mexicana son:

Asignación a la monocultura, derivada de los estereotipos publicitarios, un lugar preponderante desde los libros más elementales bajo el término de ecología de saberes se subdivide en monocultura del saber, monocultura del tiempo lineal, monocultura de las diferencias, monocultura de la escala dominante y monocultura del positivismo.

Minimización del pensamiento matemático dejando de lado la pedagogía sistemática para la enseñanza de esta asignatura.

Anulación de la historia presentando imágenes con las que los alumnos habrán de constituir su propia *memoria histórica*.

Prioridad a saberes que se adquieren con la experiencia y la convivencia en comunidad. Aludiendo a esto, los libros de texto están condicionados por proyectos comunitarios, proyectos escolares, proyectos de aula y múltiples lenguajes.

Señalamiento de los campos formativos: lenguajes, saberes y pensamiento científico, de lo humano y lo comunitario, ética, naturaleza y sociedades (eludiendo las disciplinas y sus relaciones). Los *ejes articuladores* son: inclusión, pensamiento crítico, interculturalidad crítica, igualdad de género, vida saludable, apropiación de la cultura, artes y experiencia estética.

Por último, se encuentra el *factor morfológico* de los estereotipos de diseño y en éste se encuentran:

Uso indiscriminado de infografías pretendiendo con ello un aprendizaje sintético y reduccionista argumentando que:

[...] la infografía es una forma de comunicación breve y llamativa, hace poco uso de texto y atiende más al impacto visual a través de atractivas imágenes o dibujos [se pide a los estudiantes que] dialoguen sobre el uso de infografías en sus localidades y debatan si son viables como forma de comunicación en su comunidad, así como cuáles son los temas que podrán abordarse en ellas y causar interés (Álvarez, 2023, p. 38).

Colocación de un código fotográfico cuya función es ornamental en muchos casos ya que se trata de imágenes monocromáticas (sepia) que poco o nada tienen que ver con el sexo pero que se consideran representativas del *pueblo*.

Integración de esquemas lógica corresponde con una autogestión del aprendizaje: lo que sé y quiero saber, organicemos actividades, creatividad en marcha o compartir y evaluar lo aprendido.

Uso amplio de la ilustración que está caracterizada de acuerdo con los cánones indicativos del sistema. No hay uniformidad. Cada tema presenta un estilo diferente, es decir que no se hace una interpretación cabal del contenido del libro ni la unificación del diseño ni control de la calidad dibujística.

Inserción de simbología sin criterios de diseño predefinidos. También en este rubro se encuentra una diversidad de estilos dependiendo del diseñador o dibujante encargado de una sección. Falta coherencia, congruencia y continuidad.

Despliegue tipográfico con diversidad aleatoria de fuentes, puntajes y organización editorial. No hay una diagramación previa que obedezca la búsqueda de unidad en las colecciones de libros.

Incorporación de esquemas cromáticos que, al igual que las colecciones tipográficas, fotográficas y morfológicas, no obedecen criterios elementales de visualidad. Al ser un factor que se incorpora en la subjetividad interpretativa por sus anclajes a la forma y la tipografía, adolece de elementos cohesivos.

Conclusiones

Los estereotipos como alternativa de comprensión de lo diseñado son más comunes de lo que se quisiera porque en sus determinaciones interpretativas interviene la intencionalidad de persuadir. Se trata de convencer, de lograr objetivos indirectos u ocultos sin ésta “la teoría representativa es incapaz de proporcionar sentido a la noción de similitud y por consiguiente no puede proporcionar ningún sentido de la noción de representación, puesto que la forma de la representación requiere similitud” (Searle, 1992, p. 72).

El proceso de diseño estereotipado se caracteriza por el contenido de una agenda oculta y sus alternativas de representación son pautas visuales o clichés que se asocian a las imágenes mentales compiladas en la memoria, se trata de evocaciones analógicas en las que, al estar codificado el mensaje y desarrollarse como una unidad social de comunicación, la intencionalidad no es reflejar el mundo sino re-presentarlo recurriendo a la similitud para el reconocimiento y a asociaciones psicológicas con la realidad y la experiencia “es co-presencia o co-implicación de contenidos metasensibles en los datos sensibles más inmediatos...” (Calvo & Álvarez, 1987, p. 411).

El estereotipo responde a la necesidad de recuperar contenidos y significados del universo de la imaginaria colectiva para consolidar la uniformidad del pensamiento y el reduccionismo de la monocultura, considerando que éste sienta sus bases de comprensión en la intencionalidad en las veladuras de la visualidad. Aquí se ve involucrado un asunto de ética profesional. Diseñar desde el arquetipo o diseñar desde el estereotipo.

Lo diseñado habría de manifestarse como fusión de los horizontes de forma y contenido donde la visión individual se multiplique y reconfigure en una red infinita de posibles percepciones al mismo tiempo que manifiesta un mensaje específico, la equivocidad y la univocidad propias de la instrumentación de los estereotipos, no representan alternativas de comprensión de este complejo en el que se reúnen tanto el factor inconsciente, la descomposición de la información así como la propiedad intuitiva que surge de una imaginaria integrada por colecciones de respuestas gráficas asociadas con prejuicios sociales, acciones discriminatorias y una visión simplista y superficial del mundo que no responde a necesidades de comunicación.

Referencias

- Álvarez, L. J. (coord.) (2023) *Nuestros saberes. Libro para alumnos, maestros y familia. Quinto Grado*. México: CONALITEG-SEP
- Beuchot, M. (2002) *Perfiles esenciales de la hermenéutica*. México: UNAM
- Calvo, T. & Álvarez Crespo, R. (eds.) (1987) *Paul Ricoeur. Los caminos de la interpretación*. Barcelona: Anthropos
- Charlot, M. (1970) *La persuasión politique*. París: Armand Colin
- Coreth, Emerich (1998) Historia de la hermenéutica. Ortiz-Osés, A. (Dir.) *Diccionario de Hermenéutica*. Bilbao: Universidad de Deusto: 309-310.
- Del Palacio Díaz, Alejandro. *La revolución como ideología*. México, Cárdenas editor, 1978
- Durand, G. (1971) *La imaginación simbólica*. Buenos Aires: Amorrortu
- Eco, Umberto (1995) *Interpretación y sobreinterpretación*. Gran Bretaña: Oxford University Press
- Eisend, M. (2010). A Meta-analysis of Gender Role in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Elíade, M. (1988) *Aspectos del mito*. Barcelona: Paidós
- Espinoza, N. (2020) Hipersexualización de niñas: el debate que han generado en redes sociales distintas campañas publicitarias. *El Mostrador*. Santiago de Chile, <https://www.elmostrador.cl/braga/2020/02/12/hipersexualizacion-de-ninas-el-debate-que-han-generado-en-redes-sociales-distintas-campanas-publicitarias/>
- Fernández-Montesinos, A. (2016) Los estereotipos: definición y funciones. *Iberic@l, Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*. Automne, 10, pp. 53-63
- Foucault, Michel (2022) *Las palabras y las cosas*. España: Clave Intelectual
- Gadamer, H. G.; López Castellón, E. (1997) *Hermenéutica de la sospecha en Aranzueque*. G. (Coord.) *Cuaderno Gris*. España: Universidad Autónoma de Madrid. Época III (2): 127-135
- Gadamer, H. G. (1991) *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós
- Gadamer, H. G. (1997) *Mito y razón*. Barcelona: Paidós
- Gauthier, G. (2008) *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Cátedra
- Hofer, E. (2015) *Medios, Estereotipos y Publicidad*. México: SEP
- Homs, R. (1998) *Creadores de la imagen mexicana*. México: Planeta
- Joly, M. (2003) *La interpretación de la imagen. Entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós
- Jung, C. G. (2003) *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Buenos Aires: Paidós
- Kerényi, K. y otros (1994) *Arquetipos y símbolos colectivos*. Barcelona: Anthropos
- Le Guern, M. (1984) *La metáfora y la metonimia*. Madrid: Cátedra
- Michel, G. (1996) *Una introducción a la hermenéutica*. México: Castellanos
- Mercenario, M. (2003) La metáfora como evasión del poder. Medina, R. (coord..) *Discursos y Persuasión*. México: UNAM.
- Ortiz Osés, A. (1999) *Cuestiones fronterizas. Una filosofía simbólica*. Barcelona: Anthropos
- Ortiz Osés, A. (dir.) (2006) *Diccionario de Hermenéutica*. Bilbao: Universidad de Deusto
- Reyes, S. & Fernández, M. A. (2023) 10 alertas sobre libros de texto gratuitos y los planes de estudio de educación básica. *México Evalúa*. México, <https://www.mexicoevalua.org>

- Sandoval, L. (2009) *El nuevo reto del marketing político*. México: Comunicación Política
- Schökel, L. A. y otros (1994) *Apuntes de hermenéutica*. Madrid: Trotta
- Spasova, L. (2022) Effects of gender reactions to stereotype advertisements. *Amazonia Investiga*, 11 (57), pp. 111-120, <https://amazoniainvestiga.info/check/57/12-111-120.pdf>
- John Searle (1992) *Intencionalidad*. Madrid: Tecnos
- Vattimo, G. (1996) *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós
- Vilchis, L. C. (2017) *Propaganda política*. México: CEIDSA
- Vilchis, L. C. (2006) *Relaciones dialógicas en el diseño gráfico*. México: UNAM
- Wittgenstein, L. (1995) *Sobre la certeza*. Barcelona: Gedisa
- Zolla, E. (2002) *Archetipi*. Italia: Marsilio Editori

Abstract: An archetype is a model that typifies a certain type of person, place or thing. Swiss psychologist Carl Jung popularized the theory that certain patterns are present in the psyche of all human beings. An archetype is based on universal patterns of human nature. It can be an emotion (love), a character (hero), a type of story (exemplary life), or a symbol (guardian). An archetype creates an immediate sense of familiarity, allowing the audience to relate to an event or character without necessarily having to reflect on why they relate. Thanks to our instincts and life experiences, we are able to recognize archetypes without the need for explanation.

The most common interpretations of archetypes are linked to characters that are based on a set of traits that are specific and identifiable. The heroes and villains of today's books and movies may be based on the same heroic and villainous archetypes found in fairy tales, the novels of Charles Dickens, the poetry of John Milton, and the theater of the ancient Greeks. Some common archetypal characters in literary works include the hero, the anti-hero, and the trickster.

A stereotype is a superficial and simplified notion or characterization, applied to a person or a group of people. Some stereotypical characters are negative ("the dumb jock"), others are positive ("the innocent boy"), but all are considered overly simplistic and visually undesirable. Stereotypes weaken a design by resorting to tropes that can have negative connotations. In real life, human beings are complex and may often not fit stereotypical traits. Strong character development aims to replicate human complexity rather than relying on harmful stereotypes.

The objective of this proposal is the identification of archetypes and stereotypes in the most transcendent discourses of Design: propagandistic, advertising and educational. The comparison will allow us to understand the communication phenomenon that is established from what is designed through the focused management of one of these two categories.

Keywords: archetype - stereotype - design - propaganda - advertising - education

Resumo: Um arquétipo é um modelo que tipifica um certo tipo de pessoa, lugar ou coisa. O psicólogo suíço Carl Jung popularizou a teoria de que certos padrões estão presentes na psique de todos os seres humanos. Um arquétipo é baseado em padrões universais da natureza humana. Pode ser uma emoção (amor), um personagem (herói), um tipo de história (vida exemplar) ou um símbolo (guardião). Um arquétipo cria uma sensação imediata de familiaridade, permitindo que o público se identifique com um evento ou personagem sem necessariamente ter que refletir sobre o porquê de se relacionar. Graças aos nossos instintos e experiências de vida, somos capazes de reconhecer arquétipos sem necessidade de explicação.

As interpretações mais comuns dos arquétipos estão ligadas a personagens que se baseiam em um conjunto de traços específicos e identificáveis. Os heróis e vilões dos livros e filmes de hoje podem ser baseados nos mesmos arquétipos heróicos e vilões encontrados nos contos de fadas, nos romances de Charles Dickens, na poesia de John Milton e no teatro dos antigos gregos. Alguns personagens arquetípicos comuns em obras literárias incluem o herói, o anti-herói e o malandro.

Um estereótipo é uma noção ou caracterização superficial e simplificada, aplicada a uma pessoa ou grupo de pessoas. Alguns personagens estereotipados são negativos (“o atleta burro”), outros são positivos (“o menino inocente”), mas todos são considerados excessivamente simplistas e visualmente indesejáveis. Os estereótipos enfraquecem um design ao recorrer a tropos que podem ter conotações negativas. Na vida real, os seres humanos são complexos e muitas vezes podem não se enquadrar em características estereotipadas. O forte desenvolvimento do caráter visa replicar a complexidade humana, em vez de depender de estereótipos prejudiciais.

O objetivo desta proposta é a identificação de arquétipos e estereótipos nos discursos mais transcendentais do Design: propagandístico, publicitário e educacional. A comparação nos permitirá compreender o fenômeno comunicacional que se estabelece a partir do que se desenha através da gestão focada em uma dessas duas categorias.

Palavras-chave: arquétipo, estereótipo, design, propaganda, publicidade, educação

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