

El diseño, un estereotipo cultural que analiza la vida comunitaria

Ruth Verónica Martínez Loera ⁽¹⁾

Resumen: El diseño es una actividad que comparte ideas, interpreta signos y transforma discursos. Como disciplina creativa, crítica e innovadora ha desarrollado teorías y metodologías para leer la realidad de un grupo social más allá del comportamiento y el consumo. El acto de diseñar se constituye como una dimensión cognitiva que materializa estereotipos que expresan el apego y la empatía de una comunidad. Una manera crítica donde el poder, las jerarquías sociales o las ideologías dan sentido a las prácticas de lo cotidiano y lo popular. Por ello, adentrarse a ver la producción gráfica desde el concepto de estereotipo cultural expone un eje ético reflexivo empleado para entender la dinámica de vida de un espacio social.

Palabras clave: diseño gráfico - estereotipo cultural - vida comunitaria - análisis de la realidad - ética.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 80-81]

⁽¹⁾ Estudió la licenciatura y maestría en Diseño Gráfico y un doctorado en Estudios Científico Sociales. Actualmente es profesor investigador de tiempo completo en la Facultad del Hábitat, UASLP. Imparte clases en los niveles de licenciatura y maestría. Sus líneas de investigación giran en torno a la epistemología del diseño, los estudios culturales y la divulgación de la ciencia.

Introducción

El diseño gráfico es una disciplina científica que centra su reflexión en las formas, el discurso y el significado (Garrido, 2019; Salinas, 2019; Gamoral, 2010; Arnhem, 1986). A lo largo de su desarrollo epistémico, ha generado importantes debates sobre el lenguaje formal y su relación con la percepción, la composición y la expresión estética (Vilchis, 2016; Costa, 2003; Manzini, 2015). Esto ha permitido el surgimiento de estudios sobre sistemas de interpretación de datos y experiencias de usuario que describen el contexto de la dinámica vital.

Tanto el diseño gráfico como los estudios culturales exploran gustos, intereses y simbolismos que emergen de la vida cotidiana. Ambas disciplinas fusionan su preocupación por

recuperar patrones de pensamiento y prejuicios al adentrarse en el análisis de la realidad a través del concepto de estereotipo cultural. Este concepto explica cómo se reproducen actitudes y narrativas inclusivas y respetuosas en los medios de comunicación visual.

El estereotipo, entendido como una lectura social, se introduce en el campo del diseño para explorar la realidad misma. Al conocer a un grupo social, se comprenden sus interrelaciones e intereses, lo que permite construir un discurso visual y comunicativo que represente auténticamente la vida en lugar de simularla.

El diseño y su relación con el concepto de estereotipo

El diseño gráfico es un campo de conocimiento interesado en las estrategias de comunicación visual empleadas por el ser humano (Frascara, 2000). Su evolución como disciplina científica se evidenció en la Revolución Industrial por su rol en la fabricación de productos. Más tarde, los movimientos artísticos y arquitectónicos sentaron su base intelectual y creativa a partir de la integración del arte con la tecnología, la simplicidad funcional y la atención a la tipografía. Al término de la Segunda Guerra Mundial comenzó su auge como disciplina académica y profesional (Meggs y Purvis, 2009).

El crecimiento teórico y práctico del diseño gráfico se adentró al estudio de los principios compositivos y la percepción visual (Dondis, 2017). De manera especial puso interés en el estudio de los signos y símbolos en la comunicación visual, específicamente en la transmisión de significado y la interpretación por parte del espectador (Barthes, 1971; Eco, 2000). Así mismo, exploró la tecnología como forma de transmisión de mensajes visuales (Arnhem, 1986; McLuhan, 1996). Con ello, comenzó la exploración del campo de la crítica y cultura del diseño, la responsabilidad ética y la interacción con la sociedad (Lupton; 2016; Helfand, 2019). Además, reconoció la importancia de la participación y la inclusión donde el usuario y la comunidad tienen un rol activo en el proceso creativo (Manzini; 2015; Sanders, 2008).

Hay que destacar que el campo epistémico del diseño gráfico ha conformado un vínculo con saberes provenientes de diversas disciplinas, como psicología, antropología, tecnología, ciencias sociales, filosofía, semiótica y teoría cultural. Con ello, ha logrado adentrarse a la comprensión de las necesidades de comunicación que tienen los usuarios, tanto a nivel perceptual, como por la forma en la que interpretan visualmente el mundo que les rodea. O sea, se adentra al estudio de los símbolos, iconos y señales que representan conceptos y que transmiten significados. Por ello, el diseño explora cómo la mente procesa información visual a partir de narrativas que influyen o persuaden en la toma de decisiones, en la expresión de opiniones o bien, en la creación de actitudes. Como menciona Costa (2003), el diseño es un medio fundamental para la mejora del entorno visual a partir de su interés por aumentar la calidad de vida, aunque, también llega a seducir a favor del consumismo salvaje y alienante, o a ser cómplice del desprecio a la identidad cultural (*ver Figura 1*).

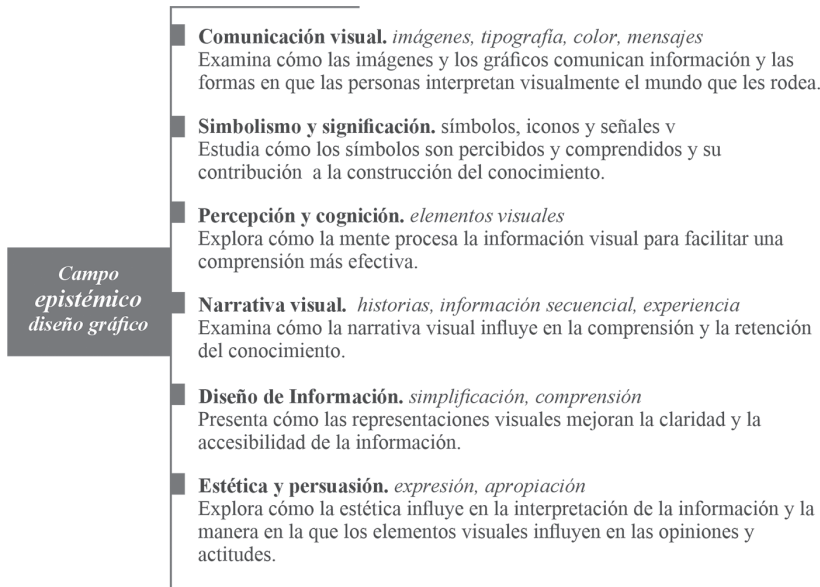


Figura 1. Claves epistémicas del diseño gráfico que abordan el concepto estereotipo. Elaboración propia.

Los procesos de significación y comunicación en el ámbito social son utilizados para construir una realidad. Así, los gestos, rituales, lenguajes y símbolos se convierten en marcos de referencia para comprender la interrelación existente entre las personas. También, se interesa en las normas y códigos culturales que dan pie a la construcción de identidades individuales o colectivas. Lo que nos lleva al estudio de ideas e imágenes mentales de personas, cosas o hechos que se vuelven significativas para un grupo social. De esta manera, en el contexto del diseño gráfico aparecen los estereotipos como representaciones empleadas para transmitir mensajes rápidos y eficientes. Esta manera de ver al mundo puede explicarse a partir del sentido psicoanalista que señala la satisfacción de necesidades inconscientes, o del lado sociocognitivo que reconoce atributos determinados, y quizá del aspecto sociocultural que se interesa en la forma en la que un individuo se ajusta a las normas sociales que lo rodean (González, 1999).

Cabe señalar, que el concepto estereotipo aparece en la escena del diseño gráfico en el siglo XVIII, cuando la imprenta dio un salto tecnológico para reproducir textos e imágenes a bajo costo y con tiempos de entrega más cortos. Pero, en 1922, el término estereotipo comenzó a ser asociado con las imágenes mentales que generaba la información masiva, dando pie al reconocimiento de mensajes falsos (Cano, 1993). También, hay quien se refiere al estereotipo como una prenoción que surge del sentido común y que, por tanto,

legitima la escena social (Tijoux, 2022). Cabe señalar, que existe otro argumento que plantea una relación entre estereotipo y creatividad a partir del interés que tienen por dar una propuesta innovadora en un proyecto comunicativo (Flores y Alvarado, 2018).

En el diseño visual un estereotipo se asocia a la forma en la que se emplean patrones o convenciones culturales comunes en un grupo social para romperlos y con ello, expresar algo nuevo y único. Por otra parte, el estereotipo hace referencia a la práctica de seguir soluciones convencionales y predefinidas sin considerar verdaderamente las necesidades y contextos específicos de los usuarios. Estas ideas, coinciden con las imágenes mentales simplificadas y preconcebidas que las personas tienen sobre eventos que influyen en ella misma o en su grupo social (Lippmann, 2003).

Ahora bien, un estereotipo visual es una herramienta empleada en la construcción de mensajes que refuerzan el sentido conceptual, por ejemplo, el color rojo y el brillo de una manzana pueden emplearse para expresar las ideas de saludable, fresca y buen sabor. Aunque, cuando son empleados para enfatizar rasgos, actitudes comunes a un lugar, cultura suelen correr el riesgo de reforzar estigmas o sesgos sociales. Aquí, la importancia de establecer un lineamiento creativo que ayude a la recuperación del mensaje, sin que el proceso de interpretación altere la forma en la que se reconocen los signos (Flores y Alvarado, 2018).

Vale la pena decir que los estereotipos han sido empleados para clasificar, encasillar o etiquetar principalmente a las personas. En ocasiones las características que conforman la imagen no corresponden al grupo social, a su entorno cultural o bien, a su complejidad física. Esto, se atribuye a los discursos visuales empleados en anuncios y mensajes provenientes de estrategias de mercadotecnia y publicidad (Cano, 1993).

Aunque, el diseño gráfico en sí mismo, no es un estereotipo social, se recupera la idea para enfatizar el juego que hace con las representaciones y percepciones culturales que desafían al campo creativo para promover la diversidad y la inclusión como categorías que abren la posibilidad de encontrar en lo diferente un pretexto para conocer algo que no resulta del todo familiar en una comunidad.

El estereotipo cultural como eje reflexivo para el análisis de la realidad

El concepto de estereotipo desde las áreas de la psicología social, sociología, comunicación y los estudios culturales se adentra a la exploración de la realidad. En ese sentido, el trabajo de Allport (1971) define a los estereotipos como pensamientos exagerados y a su vez simplificados de un grupo social. Lippman (2003) coloca el término de imágenes mentales para explicar la forma en la una persona simplifica aquello que lo rodea. Fiske Cuddy, Glick y Xu (2002) presentan categorías cromáticas y competencias para que una persona exprese su percepción de la otra. Por su parte, Goffman (1997) explica la manera en la que las personas gestionan su identidad e interacción en un entorno social. Como puede notarse, la comprensión del concepto estereotipo trae consigo aspectos relacionados con el prejuicio, la discriminación y las representaciones culturales que de alguna manera se manifiestan en estrategias de comunicación.

Los medios de comunicación colocan en la escena pública representaciones de diversos grupos sociales y con ello, modifican la forma en la que una persona percibe el contexto que le rodea. Ya sea por el uso de palabras, imágenes o signos y símbolos muestran o resaltan cómo se interpreta el contexto cultural (Eco, 1984). Desde el realismo inconsciente un estereotipo tiene su origen en la observación de características comunes en un entorno, por tanto, suelen reflejar percepciones sesgadas. El sesgo cognitivo selecciona información de todo aquello que muestra la complejidad del mundo y crea una categorización del propio entorno, creando con ello un sentido de identidad. El juego del diseño de interpretar la vida comunitaria lo coloca como un instrumento traductor que expresa en la cultura estética y la identidad comunitaria patrones que dan cuenta de la interacción social y la cohesión que hay con el ser humano y con el entorno que lo rodea.

Hay que hacer notar, la configuración del concepto estereotipo cultural como un parámetro de estudio a la evolución temporalidad y contexto de ideas o descripciones que se asocian a aspectos que dan origen, transforman y evolucionan la vida comunitaria, poniendo un énfasis particular en las relaciones, estructuras, e identidades sociales (Said, 2007; Lévi-Strauss, 1995; Hall, 1997). El campo del diseño gráfico tiene un reto importante, leer la realidad y representarla como parte de la promoción a la diversidad, la inclusión donde las propuestas creativas se muestren de forma precisa y respetuosa al entorno social. Todo lo anterior son aspectos que abren un campo de oportunidad a la crítica y ética del diseño (Helfand, 2019; Gerritzen, 2021) –ver Figura 2–.

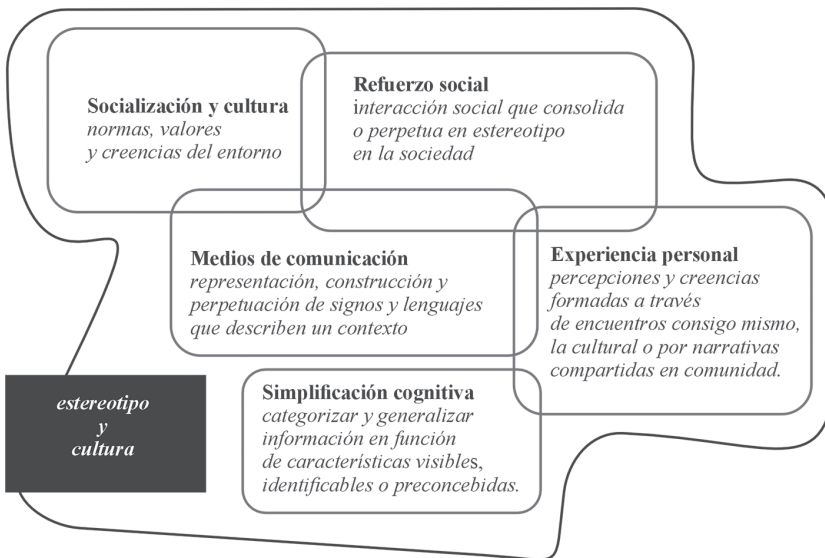


Figura 2. Aspectos clave que hacen perceptible el concepto de estereotipo cultural. Elaboración propia.

El estereotipo cultural sirve como un eje metodológico que adentra al análisis de la realidad a partir de la interpretación de la cultura, las interacciones sociales. Retomando la idea de Costa (2003) los modos de ver hacen posible que se relacione, la percepción imaginística o icónica, el desciframiento de información y el sentido estético e intelectual que manan del campo de diseño. De este modo se podrían precisar algunos momentos clave: la identificación de patrones y prejuicios; la exploración de las representaciones mediáticas; la contextualización de relaciones interculturales; el reconocimiento de la diversidad cultural; la promoción del diálogo y la reflexión crítica.

El diseño como parte de los estudios culturales tiene la capacidad de explicar las diversas dinámicas que dan muestra de la articulación de relaciones entre sujetos y sociedades. Bajo los ideales de democracia, derechos humanos, calidad de vida, cultura popular aparecen términos enriquecedores como el de mediaciones, hibridación cultural que buscan mostrar las estructuras de poder que generan desigualdad social (Flores-Figueroa, 2020). Cabe señalar, que el esquema de creación de un proyecto de diseño parte de conocer las necesidades de los usuarios, un aspecto que tiene relación con la idea de explorar el contexto e involucrar a las personas a través de su opinión, experiencia o deseo, algo semejante a lo que propone la investigación participativa, la cual se centra también en identificar problemas, diseñar intervenciones y generar cambios en la sociedad (Vilchis, 2016; Pereda, de Prada, Actis, 2003).

El trabajo etnográfico del diseñador emplea recursos como la etnografía, donde la observación participante y la inmersión en contextos sociales lo llevan a comprender prácticas culturales con las cuales es posible esquematizar la complejidad de la vida comunitaria. También, es posible ver cómo el acercamiento a las redes sociales hace posible que se examinen relaciones sociales, patrones de interacción, discursos y narrativas, así como expresiones visuales que permiten crear mapas, identificar actores y también acercarse al sentido que tiene para una comunidad el intercambio de información. De esa forma se puede identificar el significado que se le otorga a signos o expresiones visuales; frecuencia de uso de palabras o imágenes; recuperar el sentido de pertenencia que las personas tiene con contextos específico (Flores y Alvarado, 2018; Cano, 1993).

El análisis de la comunidad a partir de los estereotipos culturales recupera el sentido del concepto de imagen mental, no se trata de una decisión o reacción inmediata, sino, de un sistema de patrones incorporados por la educación, las dinámicas sociales o bien, algunos lineamientos relacionados con la política y la economía, de ahí que “la experiencia que nos hacemos del mundo, y por eso tiene mucha utilidad para construir creencias” (Tojoux, 2022, p. 41). Además, adentran a la comprensión de preferencias, deseo, miedos, ansias o esperanzas que de alguna forma tocan aspectos interiorizados e incorporados como “la proyección sobre el mundo de nuestro sentido de nuestro propio valor, nuestra propia posición y nuestros propios derechos” (Lippmann, 2003) –ver Figura 3–.



Figura 3. Marco de influencia de los estereotipos culturales. Elaboración propia.

La realidad da cuenta de la cohesión social, la solidaridad y la vida comunitaria (Durkheim, 2007). También expone los tipos de relaciones que llevan los habitantes, por lazos familiares o tradiciones contractuales que se dan en la comunidad ya sea por acuerdos o normas políticas o bien, por acuerdos que recuperan un poco la voluntad de convivir con otro, dando pie a la búsqueda de la libertad (Tönnies, 1947; Rousseau, 2014; Etzioni, 1995). De la convivencia continua nacen los procesos simbólicos compartidos que mantienen el sentido de ser comunidad (Berger y Luckmann, 2003). También es importante señalar, que en el sentido de crear comunidad aparece la tecnología y con ella nuevas dinámicas de intercambio que sin duda alguna dan oportunidad a la creación de parámetros de comportamiento que van más allá de un espacio físico, pues hoy día se crea comunidad a partir del espacio digital (Castells, 1996).

El análisis de la realidad tiene un enfoque holístico que busca la comprensión de todos aquellos fenómenos que al relacionarse dan cuenta de una serie de elementos que se conectan entre sí. La reflexividad que genera el ejercicio de interpretar la vida y sus significados de alguna manera fomenta la participación tanto de quien estudia, como aquellos sujetos que se animan a ver por sí mismos cómo es su dinámica social. Entonces, es sin duda alguna una buena oportunidad de reconocer principios éticos que garantizan la transparencia de un estudio que busca en sí mismo, adentrarse a los aspectos más significativos de la dignidad humana.

La vida comunitaria expresada como estereotipo cultural

El interés por conocer lo que sucede en un entorno social ha generado pautas de estudio entre los que destaca el análisis de la realidad, las historias de vida, la vida cotidiana y la vida comunitaria. Métodos, técnicas o estrategias empleados para comprender el tejido social, la expresión cultural con todos sus sistemas de relaciones, creaciones y prácticas. Aspectos que el diseño utiliza para representar esquemas de comunicación que recuperan el sentido simbólico de las imágenes y las palabras. Pues “necesitamos las palabras para nombrar las cosas ausentes y de este modo referirnos a ellas [...] también [...] los esquemas universales de la mente para poder reconocer cosas [...] un fondo cultural, del imaginario colectivo” (Costa, 2003, p. 23).

Los estereotipos han sido empleados como estrategia de clasificación y etiqueta tanto de las personas, como de sus entornos. El sentido de clase, señalamiento o marcaje resultan inexactos e injustos. Esos juicios de valor han sido recuperados como esencias culturales con la finalidad de hacer notar indumentarias, palabras, rasgos faciales, comportamientos e ideologías (Nikleva, 2016). Ambos casos generan una estrategia metodológica cuyas categorías de información describen atributos que caracterizan a un grupo social (Méndez y Rico, 2019). Es importante destacar que estos análisis identificaron contextos informativos relacionados con la búsqueda de soluciones a las necesidades que reflejan la realidad que vive un ser humano. Por tanto, recuperar datos sobre esquemas, jerarquías y dinámicas sociales hizo posible poner atención a la temporalidad, el espacio físico, la organización comunitaria y a la participación que cada persona tiene dentro de su comunidad (Pereda, de Prada y Actis, 2003).

La vida cotidiana genera prácticas culturales que se manifiestan en cada persona que pertenece a la comunidad. La interacción que llevan a cabo con su realidad deja al descubierto simbolismos que ayudan a comprender la identidad que se vincula con la historia, la transculturación y la espacialidad que dan origen a “sistemas simbólicos, los imaginarios colectivos, la cosmovisión, la concepción del género, los procesos religiosos y los sistemas morales [...] pues la vida cotidiana es la vida del ser humano compuesta por pluralidad de sentidos y simbolismos” (Uribe, 2014, p. 105).

La vida comunitaria es para el diseño la creación de entornos y experiencias que fomentan la interacción, la colaboración y el sentido de pertenencia. Con ello aparecen conceptos como la sociabilidad que describe la manera en que se genera un interés por la comprensión sobre el uso del espacio público y privado elementos que dan sentido a la participación ciudadana, la inclusión social, así como la interacción y el sentido de pertenencia (Sennett, 2019). Cada uno de esos aspectos se interesa por explicar “cómo suceden las cosas” o, dicho de otro modo, la praxis cotidiana (Flores-Figueroa, 2020, p. 167).

Si la cultura es un entorno de acciones que son observadas con la finalidad de que ayuden a recuperar elementos que dan sentido a su comunicación cotidiana, esto ayuda a explicar la función de códigos productores de valores colectivos impregnados de emociones que sin duda alguna hacen visibles las ideologías que hacen a la comunidad (Tumminaro, La Ferrara, Mercante, Vicente, Zamboni y Carri, 2016). Una motivación que hace que el ser humano se reconozca formas para actuar dentro de una realidad específica ya sea de forma individual o intergrupala (Cano, 1993). En ese sentido, la realidad social es sistema de

relaciones objetivas en el cual los individuos se hallan insertos (Bourdieu, Chamboredon y Passeron, 2002). De modo que, sus formas de hacer, pensar y sentir son interpretados como estereotipos y éstos a su vez, como hechos sociales (Tijoux, Ambiado, Veloso, Clerc y Osorio, 2022) –ver *Figura 4*–.

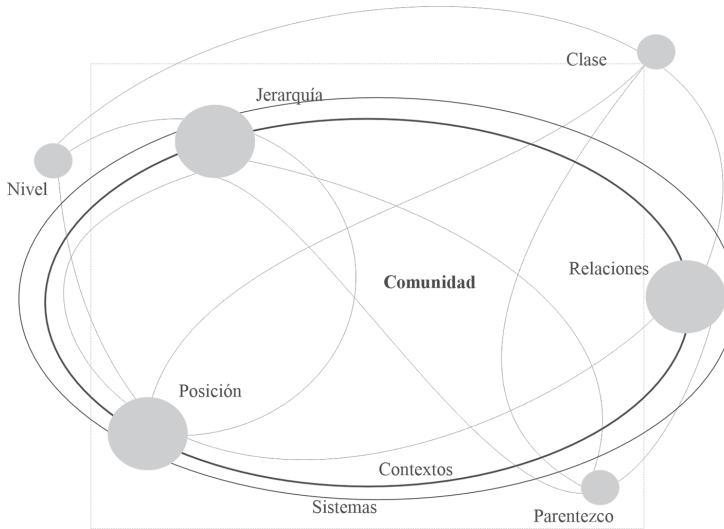


Figura 4. Esquema de relaciones que dan sentido a la realidad comunitaria. Elaboración propia.

El discurso social recuperado del análisis de la realidad coloca en la discusión a todas aquellas prácticas discursivas que emplea una comunidad para referirse a sí misma. Es decir, las formas en que las personas se comunican expresan ideas, construyen significados y negocian da cuenta de la interacción de experiencias y eventos que los llevan a la creación y negociación de significados compartidos, o tal vez al reconocimiento de discursos que articulan o legitiman la lucha por poder (Foucault, 1997).

La realidad y la vida comunitaria son conceptos que, de alguna manera están influenciados por percepciones y expectativas culturales representadas como un simulacro, es decir, que no tienen un referente real en imágenes y signos. Pero por su reproducción generan una hiperrealidad (Baudrillard, 1987). Se puede decir, que esa forma de ver la vida ha otorgado al estereotipo cultural una posición difícil de sustituir, ya que el valor por el significado desplaza las cualidades materiales del objeto creando discursos sin un referente

sólido, pero que se apoderan del desarrollo moral y social de los individuos. Por tal motivo, conocer la vida comunitaria es adentrarse a una serie de relaciones y de valores compartidos que dan sentido a todo aquel que participa de un entorno social. Por tal motivo, el diseño juega un rol importante en la construcción y representación de la vida comunitaria a través de imágenes y signos que describen la acción social y no tanto, patrones que pierden su capacidad de narrar el cambio y transformación de una comunidad (Rossell, 2022).

Conclusiones

Al considerar el diseño gráfico como un estereotipo cultural se crea un juego de palabras que advierte sobre cómo los calificativos pueden alterar el verdadero sentido de un mensaje. Reconocer los esfuerzos de esta disciplina por comprender, interpretar y valorar las características físicas y simbólicas de un grupo social es fundamental para generar nuevas experiencias en torno a la comunicación visual.

El diseño gráfico no solo recupera imágenes y signos del entorno social, sino que también realiza análisis profundos que le permiten conocer a las personas, sus comunidades y su dinámica social. Además, identifica elementos que otorgan sentido e identidad a diversas tareas y actividades, facilitando así la descripción de la cultura. Sin embargo, el uso de estereotipos como resultado de este análisis debe evitar centrarse en modelos comunicativos que busquen una representación simulada. En este contexto, hablar de un estereotipo cultural permite entender mejor el trabajo del diseñador, quien se interesa por valorar las dinámicas que reflejan la cohesión social y la vida comunitaria.

Referencias

- Allport, G. (1971). *La naturaleza del prejuicio*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Arnhem, R. (1986). *El pensamiento visual*. Paidós.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Alberto Corazón.
- Baudrillard, J. (1987). *Cultura y simulacro*. Kairós Biblioteca.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción de la realidad*. Amorrortu editores.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., y Passeron, J. C. (2002). *El oficio de sociólogo: Presupuestos epistemológicos*. Siglo Veintiuno Editores.
- Cano Gestoso, J. I. (1993). *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Tesis Doctoral de la Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <https://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/1/S1001901.pdf>
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 México siglo XXI.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Design. Disponible en <https://stringer2016.files.wordpress.com/2017/10/disec3b1ar-para-los-ojos.pdf>

- García Garrido, S. (2019). Diseño como disciplina: concepto, evolución y ámbito contemporáneo. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 14, 241-254. <https://doi.org/10.24310/Idisen0.2019.v14i0.7106>
- Gamoral Arroyo, R. (2011, diciembre). La disciplina del diseño desde la perspectiva de las ciencias sociales. *Prisma Social*, 7, pp. 351-368. IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada Las Matas, España Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744579013>
- Dondis, D. A. (2017). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili.
- Eco, U. (1984). Apocalípticos e integrados. Lumen.
- Eco, U. (2000). Tratado de semiótica general. Lumen.
- Etzioni, A. (1995). The spirit of community: rights, responsibilities and the comunitarian agenda, Hammersmith. Fontana Press.
- Fiske, S. T., A. J. C. Cuddy, P. Glick & I. Xu. (2002) A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology* 82[6], pp. 878-902.
- Flores Figueroa, J. de J. (2020, agosto - diciembre). Fundamentos para la crítica del diseño gráfico. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 29[58], pp. 156-175. Disponible en <https://www.scielo.org.mx/pdf/noesis/v29n58-1/2395-8669-noesis-29-58-1-00156.pdf>.
- Flores, J. y Alvarado, I. 2018. Estereotipo y creatividad en el diseño. *Taller Servicio 24 Horas*, (27): 5-16
- Foucault, M. (1997). Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas. Siglo XXI.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito.
- Garritzen, M. (2021). *Help your self! The rise of self-design*. Valiz
- Goffman, E. (). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorruru editores.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79-88, <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- Hall, S. (1997), Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications,
- Helfand, J. (2019). Culture Is Not Always Popular: Fifteen Years of Design Observer. Mt Press.
- Lapache, J. (1997). Breve tratado do inconsciente. *Psicoanalítica*, 5[5], pp. 7-43. Disponible en <https://extraclinica.files.wordpress.com/2016/10/breve-tratado-do-ics-laplanche.pdf>
- Levi-Strauss, C. (1995). Antropología cultural. Paidós.
- Lippman, W. (2003). Opinión Pública. Cuadernos de Langre.
- Lupton, E. y Cole Phillips, J. (2016). Diseño gráfico nuevos fundamentos. Gustavo Gili.
- Manzini, E. (2015). Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social. Experimenta Theoria.
- McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Paidós.
- Meggs, P. B. y Purvis, A. W. (2009). Historia del Diseño Gráfico. Mc Graw-Hill.
- Pereda, C., de Prada, M. A. y Actis, W. (2003). *Investigación acción participativa: propuesta para un ejercicio activo de la ciudadanía*. Colectivo Ioé, investigación sociológica. Disponible en https://www.colectivoioe.org/index.php/publicaciones_articulos/show/id/95

- Rossell Arce, C. (2022). Apuntes para una epistemología de los estereotipos. *Journal de Comunicación Social*, 14, pp. 125-133. DOI: <https://doi.org/10.35319/jcomsoc.2022141263>
- Rousseau, J. J. (2014). *El contrato social*. Brontes.
- Said, E. W. (2007). *Orientalismo*. DeBolsillo.
- Sanders, E. B. N., y Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. Disponible en <https://studiolab.ide.tudelft.nl/manila/gems/contextmapping/PreprintDraft.pdf>
- Sennett, R. (2019) *Construir y habitar. Ética para la ciudad*. Barcelona: Anagrama
- Tijoux, M. E., Ambiado, C., Veloso Luarte, V., Clerc Soto, Ch. y Osorio Lavín, C. (2022). Interrogando el concepto de estereotipo y su uso en las ciencias sociales en relación con el fenómeno del racismo. *Atenea*, 525, pp. 39-60. Disponible en <https://www.scielo.cl/pdf/atenea/n526/0718-0462-atenea-526-39.pdf>
- Tönnies, F. (1947). *Comunidad y sociedad*. Editorial Losada, S.A.
- Tumminaro, M. La Ferrara, A., Mercante, F., Vicente, F., Zamboni, E. y Carri Saravi, A. (2016). El uso de los estereotipos en publicidades de cerveza de Latinoamérica. *JEI-DAP*, 3ª. Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales. Universidad Nacional de Plata. Facultad de Bellas Artes. Disponible en https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/66679/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Uribe Fernández, M. L. (2014, enero-junio). La vida cotidiana como espacio de construcción social. *Procesos Históricos*, 25, pp. 100-113. Universidad de los Andes Mérida. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20030149005>
- Vilchis Esquivel, L. del C. (2016). *Diseño: universo de conocimiento. Teoría general del Diseño*. Quartuppi.

Abstract: Design is an activity that shares ideas, interprets signs and transforms discourses. As a creative, critical and innovative discipline, it has developed theories and methodologies to read the reality of a social group beyond behaviour and consumption. The act of designing is a cognitive dimension that materializes stereotypes that express the attachment and empathy of a community. A critical way where power, social hierarchies or ideologies give meaning to everyday and popular practices. For this reason, looking at graphic production from the concept of cultural stereotype exposes a reflexive ethical axis used to understand the dynamics of life in a social space.

Keywords: graphic design - cultural stereotype - community life - reality analysis - ethics.

Resumo: O design é uma atividade que compartilha ideias, interpreta signos e transforma discursos. Como disciplina criativa, crítica e inovadora, desenvolveu teorias e metodologias para ler a realidade de um grupo social para além do comportamento e do consumo. O ato de projetar constitui-se como uma dimensão cognitiva que materializa estereótipos que expressam o apego e a empatia de uma comunidade. Uma forma crítica onde o poder, as hierarquias sociais ou as ideologias dão sentido às práticas do cotidiano e do popular.

Por essa razão, olhar para a produção gráfica a partir do conceito de estereótipo cultural expõe um eixo ético reflexivo utilizado para compreender a dinâmica da vida em um espaço social.

Palavras chave: design gráfico - estereótipo cultural - vida comunitária - análise da realidade - ética.

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