

La arbitrariedad del signo en el diseño visual y su ineludible relación con los estereotipos

Celia Guadalupe Morales González ⁽¹⁾

Resumen: En la sociedad contemporánea, los estereotipos tienen un papel crucial en la conformación de nuestras percepciones y comportamientos, son representaciones simbólicas de lo que se espera que una persona sea o haga, basadas en ideas simplificadas y preconcebidas sobre características compartidas como pertenencia étnica, género, edad o nacionalidad. Estas generalizaciones, a menudo excluyentes, pueden influir en la percepción de las personas y contribuir a la formación de prejuicios y discriminación. En este contexto, surge la necesidad de abordar críticamente los estereotipos, especialmente en disciplinas como el diseño visual, donde su uso indiscriminado puede perpetuar visiones limitadas y distorsionadas de la realidad. Desde las academias de diseño hasta la práctica profesional, se enfrenta el desafío de promover una representación más diversa, auténtica y equitativa, reconociendo y celebrando las múltiples identidades y experiencias humanas. Este artículo explora además el concepto del signo arbitrario desde diversas perspectivas, incluyendo el constructivismo, el pragmatismo y la semiótica y se analiza cómo se construye el significado de los signos que son inherentes a los estereotipos, la naturaleza convencional del lenguaje visual y los sistemas, y la importancia de su utilidad y eficacia en la comunicación y la acción práctica. Al abordar estos temas, buscamos fomentar una comprensión más profunda de las implicaciones culturales y sociales del diseño visual, así como promover prácticas más éticas y sensibles en esta disciplina.

Palabras clave: estereotipos - comunicación visual - semiótica - diseño visual - imagen.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 95-96]

⁽¹⁾ Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Facultad de Artes de la UAE-MEX, ha acumulado más de 30 años de experiencia laboral en roles académicos y administrativos. Sus líneas de investigación se centran en la epistemología de la visualidad y análisis del discurso, así como en la didáctica de las artes y el diseño con enfoque social.

Introducción

Los estereotipos, conceptualizados en el Glosario para la Igualdad de Género, Instituto Nacional de Las Mujeres, (2007), representan una faceta fundamental de la dinámica social contemporánea. Dichos estereotipos se definen como construcciones simbólicas que encapsulan las expectativas y cualidades que la sociedad atribuye a individuos, reflejando lo que se considera adecuado o esperado en términos de comportamiento y características personales, como la feminidad o la masculinidad. Estas representaciones simplificadas y generalizadas suelen estar arraigadas en percepciones preconcebidas sobre rasgos como la pertenencia étnica, el género, la edad, la nacionalidad y la profesión, entre otros aspectos compartidos por los individuos.

La influencia de los estereotipos en la percepción y el comportamiento humano es significativa, pudiendo contribuir a la formación de prejuicios y a la perpetuación de prácticas discriminatorias. Estos estereotipos, según Iwata (2023), al presentarse como una imagen distorsionada o inexacta de la realidad, pueden limitar la capacidad crítica de las personas, obstaculizando así la identificación y corrección de actitudes prejuiciosas que pueden desembocar en actos de discriminación e intolerancia. Es imperativo reconocer que, si bien es natural que todos posean prejuicios, es esencial no actuar con base en ellos, pues hacerlo conlleva serios riesgos para la cohesión social y la equidad.

La socialización basada en estos estereotipos y prejuicios, a menudo va acompañada de teorías tanto tradicionales como modernas que buscan justificar prácticas discriminatorias e injustas, incluso a través de mecanismos institucionales y legales. Este fenómeno se manifiesta en divisiones profundas en la asignación de roles y espacios sociales según el género, donde los hombres tradicionalmente han sido asociados con el espacio público y el poder decisional, mientras que a las mujeres se les ha relegado al ámbito privado y de cuidado (Instituto Nacional de las Mujeres, 2007). Esta división refleja la aceptación generalizada de condiciones supuestamente “naturales” o “inevitables” que en realidad son construcciones sociales y culturales.

En el ámbito del diseño visual, el uso indiscriminado de estereotipos se presenta como una preocupación prominente. Esta práctica incita a una reflexión profunda sobre las implicaciones éticas y culturales que subyacen a los procesos de aprendizaje y producción en este campo, planteando desafíos significativos para la sociedad en su conjunto. Ante esta realidad, la urgencia de abordar estos problemas se hace evidente, con un enfoque particular para promover una representación más diversa, auténtica y equitativa en el diseño visual. En un mundo cada vez más diverso y globalizado, se reconoce la necesidad imperante de valorar y celebrar la diversidad humana en todas sus manifestaciones, evitando caer en estereotipos simplistas y unidimensionales que contribuyen a la exclusión y la marginalización. Los estereotipos relacionados con la pertenencia étnica, la etnia, la orientación sexual, la identidad de género, la discapacidad y las profesiones son solo algunos ejemplos de cómo estas construcciones socavan la equidad y la inclusión en diversos ámbitos de la vida social y laboral. Desde el racismo y la homofobia hasta la discriminación basada en discapacidades o en roles de género, los estereotipos ejercen un impacto pernicioso en la percepción y las oportunidades de las personas, perpetuando desigualdades arraigadas en prejuicios y concepciones erróneas de la realidad (Gobierno de la Ciudad de México, 2024 a).

En el ámbito de la tecnología, los algoritmos y sistemas de inteligencia artificial también se ven afectados por los estereotipos incorporados en los datos de entrenamiento, lo que puede dar lugar a decisiones discriminatorias y a la amplificación de prejuicios existentes en diversos medios y plataformas digitales. Esta realidad plantea desafíos significativos para la sociedad contemporánea, donde la tecnología y la digitalización son cada vez más omnipresentes en la vida cotidiana, exigiendo una reflexión crítica sobre cómo abordar y mitigar los impactos negativos de los estereotipos en este ámbito (Gobierno de la Ciudad de México, 2024 b).

En respuesta a estos desafíos, se observa un creciente reconocimiento del poder del diseño visual para desafiar y subvertir los estereotipos dominantes, ofreciendo representaciones más complejas y matizadas de la experiencia humana. Los profesionales del diseño visual, con un enfoque orientado hacia la justicia social, están utilizando su creatividad y habilidades para empoderar a las comunidades marginadas y desafiar las normas restrictivas a través de la representación visual. Esta colaboración entre diseñadores, activistas, académicos y miembros de comunidades representadas permite una comprensión más profunda de las implicaciones culturales y sociales del diseño visual, fomentando la co-creación de representaciones más auténticas y significativas (Instituto Nacional de las Mujeres., 2007). Finalmente, los estereotipos representan un fenómeno complejo y multifacético que influye en la percepción, el comportamiento y las oportunidades de las personas en la sociedad contemporánea. Desde el ámbito del diseño visual hasta la tecnología y la vida cotidiana, la lucha contra los estereotipos se presenta como un desafío fundamental para promover la equidad, la inclusión y el respeto por la diversidad humana en todas sus manifestaciones. Mediante una reflexión crítica y acciones concretas, es posible abordar y mitigar los impactos negativos de los estereotipos, construyendo así un mundo más justo y equitativo para todos.

Por lo tanto, además de abordar el uso de estereotipos en el diseño visual, exploraremos el concepto del signo arbitrario desde una perspectiva constructivista, pragmatista y semiótica al analizar cómo se construye el significado de los signos, la naturaleza convencional y socialmente construida del lenguaje y otros sistemas de signos, y la importancia de la utilidad y eficacia del signo arbitrario en la comunicación y la acción práctica para los fines que se han planteado.

Miradas sobre el diseño visual y los estereotipos

En el ámbito del diseño visual, es fundamental abordar la influencia de los estereotipos en la comunicación visual y examinar cómo estos pueden manifestarse en las creaciones visuales. Los símbolos culturales, aunque ampliamente comprendidos por la mayoría de la sociedad, corren el riesgo de ser estereotipados debido a que reflejan ideas preconcebidas sobre determinados grupos o conceptos. Un ejemplo claro de esto es la representación de género y roles sociales, donde se perpetúan pautas tradicionales asignando roles específicos a hombres y mujeres, como retratar a hombres en posiciones de liderazgo y a mujeres en labores domésticas.

La categorización visual también puede verse influenciada por los estereotipos, determinando cómo se agrupan visualmente personas, objetos o conceptos. Ciertos colores, formas o estilos pueden asociarse estereotípicamente con determinados grupos étnicos, profesiones o características personales. Del mismo modo, las narrativas visuales pueden contribuir a la perpetuación de estereotipos al representar grupos de manera simplificada o unidimensional, obviando así la diversidad y complejidad de las experiencias individuales. El reconocido diseñador y teórico italiano, Bruno Munari, abordó el tema de los estereotipos en el diseño desde una perspectiva centrada en la observación y la experimentación. Aunque no existe un texto específico de su autoría dedicado exclusivamente a los estereotipos, su enfoque hacia el diseño basado en la observación directa y la comprensión de las necesidades humanas sugiere su postura frente a este tema. Defendía la importancia de desafiar y subvertir los estereotipos para crear soluciones innovadoras y significativas en el diseño.

Por otro lado, el diseñador y teórico del diseño Frascara (1998), ha abordado los estereotipos desde una perspectiva crítica, argumentando que pueden ser perjudiciales al perpetuar prejuicios y discriminación en el diseño visual, aboga por un enfoque más consciente y ético en la práctica del diseño, instando a los diseñadores a cuestionar los estereotipos y buscar representaciones más inclusivas y auténticas en sus trabajos. Desde su perspectiva, los estereotipos en el diseño pueden contribuir a la marginalización y exclusión de ciertos grupos dentro de la sociedad, limitando así las posibilidades de expresión y representación de las personas.

En este sentido, el uso de estereotipos en el diseño visual es un tema complejo que involucra consideraciones éticas, sociales y culturales. Al emplear estereotipos, existe el riesgo de reforzar percepciones erróneas y contribuir a la discriminación y marginalización. Sin embargo, algunos diseñadores han encontrado formas de subvertir y desafiar estos clichés mediante la manipulación consciente de los mismos. La utilización irónica o crítica de los estereotipos puede abrir un espacio para la reflexión y el cuestionamiento de las normas y prejuicios sociales.

Es importante tener en cuenta que la aceptabilidad del uso de estereotipos en el diseño visual puede variar según el contexto cultural y social. Lo que puede ser considerado inofensivo en una cultura puede ser percibido como ofensivo en otra. Por lo tanto, es fundamental considerar las sensibilidades culturales y las perspectivas diversas al crear diseños visuales, buscando siempre promover la diversidad, la inclusión y el respeto por la singularidad de cada individuo.

Los estereotipos en la comunicación visual

Desde una perspectiva psicológica, los estereotipos son esquemas cognitivos simplificados que ayudan a las personas a organizar y entender la complejidad del mundo que las rodea. Estos esquemas son atajos mentales que permiten a las personas categorizar información de manera más eficiente, pero también pueden llevar a simplificaciones excesivas y a la percepción inexacta de los individuos o grupos. En el contexto social, los estereotipos

a menudo surgen como resultado de la necesidad de simplificar la información en un mundo complejo y diverso. Esta simplificación tiene como consecuencia generalizar, ignorando la diversidad y singularidad de los individuos dentro de un grupo. Además, los estereotipos pueden contribuir a la perpetuación de prejuicios y discriminación, afectando las interacciones sociales y las oportunidades de las personas.

Gordon Allport, reconocido psicólogo social estadounidense, abordó en su obra *La naturaleza del prejuicio* un análisis profundo sobre la formación de estereotipos y prejuicios, considerado un clásico en este ámbito. En su trabajo, ofrece una definición concisa de prejuicio como la tendencia a “pensar mal de otras personas sin motivo suficiente” (Allport, 1954, p. 21). Este concepto implica una variedad de sentimientos negativos, que van desde el desprecio y el desagrado hasta el miedo y la hostilidad, generando comportamientos discriminatorios y violentos hacia quienes son objeto de prejuicio.

Por otro lado, Irene Hanson Frieze, destacada psicóloga de personalidad, ha centrado su investigación en temas como la violencia de pareja, el matrimonio y las relaciones de género, así como en las diferencias de género en la fuerza laboral y las actitudes sobre el trabajo. Su estudio sobre las atribuciones causales del éxito y el fracaso reveló que los estereotipos de género persisten en la sociedad, con hombres menos propensos que las mujeres a atribuir sus éxitos o fracasos a la suerte (Frieze, et, all, 1991), lo que refleja las barreras sociales y laborales que enfrentan las mujeres. En este sentido la representación mediática, por su parte, juega un papel fundamental en la perpetuación de estereotipos y la desigualdad de género. Los medios de comunicación, a través de imágenes y narrativas, contribuyen a la reproducción de ideologías que refuerzan las normas de género establecidas, generando constantemente desigualdades y frenando la igualdad entre los géneros.

En cuanto a Sandra Harding (1993), filósofa y socióloga de la ciencia, su trabajo *Ciencia y feminismo* se centra en la crítica feminista de la ciencia y la exploración de cuestiones éticas relacionadas con la objetividad y los sesgos en la investigación científica, destaca cómo la diferencia de género ha influido históricamente en la atribución de género a entidades no humanas, como montañas o barcos, para otorgarles una identidad y significado. Este enfoque refleja la pervasividad de los estereotipos de género en la sociedad y su influencia en la construcción de identidades.

Finalmente, la colaboración interdisciplinaria, como lo ejemplifica Lorraine Twohill, directora de Marketing de Google, es fundamental para abordar la representatividad e inclusión en la inteligencia artificial y otros ámbitos. Twohill destaca la importancia de reconocer y respetar la diversidad en todas sus manifestaciones, promoviendo un trato digno e igualitario a través de la publicidad y otras iniciativas (Twohill, Think with Google, 2019). Este enfoque busca generar apertura y sensibilización hacia las diferencias, contribuyendo así a la construcción de una sociedad más inclusiva y equitativa.

Ahora bien, desde la comunicación visual, el análisis de los estereotipos se enmarca en una variedad de perspectivas que ofrecen distintas herramientas para comprender su función, origen y efectos en la sociedad; por lo tanto pueden ser estudiados y analizados desde estos enfoques:

1. **Semiótica:** Esta perspectiva considera los estereotipos como signos culturales que representan ideas o conceptos compartidos dentro de una comunidad. La semiótica facilita

el análisis de cómo los estereotipos son creados, transmitidos y comprendidos en diversos contextos visuales, como la publicidad, el cine o los medios de comunicación.

2. Psicología social: Desde esta disciplina se ofrece una visión sobre cómo se forman y mantienen los estereotipos en la mente humana, así como sus efectos en el comportamiento y la percepción de los demás. Se estudian procesos como la categorización social, la atribución y la percepción selectiva, que contribuyen a la creación y perpetuación de estereotipos en la comunicación visual.

3. Teoría crítica de los medios: Esta perspectiva examina cómo los estereotipos en la comunicación visual pueden reflejar y perpetuar relaciones de poder, dominación y exclusión en la sociedad. Se presta especial atención a cómo ciertos grupos sociales son representados de manera estereotipada en los medios y cómo esto puede influir en la construcción de identidades y en la reproducción de desigualdades sociales.

4. Feminismo y estudios de género: Estas corrientes han contribuido de manera significativa a la comprensión de los estereotipos de género en la comunicación visual. Críticas a la representación sexista y estereotipada en los medios de comunicación buscan desafiar las normas de género tradicionales a través de una representación más diversa y equitativa.

5. Sociología y antropología cultural: Desde estas disciplinas se analiza cómo los estereotipos en la comunicación visual reflejan y son influenciados por las normas culturales y sociales de una sociedad específica. Se exploran cómo los estereotipos son construidos y negociados en diferentes contextos culturales, y cómo evolucionan con el tiempo y el espacio.

Aproximaciones epistemológicas

En primer lugar, desde una perspectiva constructivista, el enfoque sobre los estereotipos se centra en cómo se construyen y mantienen las representaciones simplificadas y generalizadas de grupos sociales en la mente humana y en la sociedad en general. Según el constructivismo, la realidad social, incluidos los estereotipos, es construida por los individuos y los grupos a través de la interacción social y cultural. Los estereotipos no son una representación objetiva de la realidad, sino interpretaciones subjetivas que emergen de las experiencias compartidas y las interacciones sociales.

Los estereotipos se forman a través del proceso de categorización social, donde los individuos agrupan y etiquetan a las personas con base a ciertas características percibidas. Estas categorías simplificadas y generalizadas pueden llevar a la creación y perpetuación de estereotipos. El lenguaje y la cultura desempeñan un papel crucial en la construcción y transmisión de estereotipos. El lenguaje puede reflejar y reforzar los estereotipos a través de términos peyorativos o despectivos, mientras que la cultura proporciona el contexto social y normativo en el que se desarrollan y perpetúan los estereotipos.

A pesar de su persistencia, el enfoque constructivista reconoce la posibilidad de cambio y transformación a través de la experiencia y la interacción social. Los estereotipos no son estáticos ni universales, sino que pueden variar según el contexto cultural y las experiencias individuales. Abordar los estereotipos desde esta perspectiva implica trabajar

para desafiar las percepciones simplificadas y fomentar una comprensión más matizada y empática de la diversidad humana, a través de la educación, el diálogo intercultural y la promoción de representaciones más inclusivas en los medios de comunicación.

Varios teóricos han abordado la perspectiva constructivista de los estereotipos en sus investigaciones y trabajos académicos. Sus investigaciones han ayudado a profundizar nuestra comprensión de cómo se construyen y mantienen los estereotipos en la sociedad contemporánea. Por ejemplo: Peter Berger y Thomas Luckmann (1993), en su obra seminal “La construcción social de la realidad”, exploran cómo las instituciones sociales y las interacciones sociales contribuyen a la construcción de la realidad social, incluidos los estereotipos. Erving Goffman (1993), en su trabajo “La presentación de la persona en la vida cotidiana”, examina cómo las personas construyen y presentan sus identidades en la interacción social, lo que también puede implicar el uso de estereotipos para simplificar y categorizar a los demás. John Jost y Mahzarin Banaji (2004), como psicólogos sociales han investigado la formación y el impacto de los estereotipos desde una perspectiva constructivista, destacando cómo los estereotipos se desarrollan a través de procesos cognitivos y sociales en contextos culturales específicos. Serge Moscovici (2001), como pionero en el campo de la psicología social, ha examinado cómo se forman y se mantienen los estereotipos a través de la influencia de la cultura y la comunicación en la sociedad. Henri Tajfel y John Turner (1979), con sus investigaciones han contribuido significativamente a la comprensión de la categorización social y la formación de estereotipos en el contexto de la teoría de la identidad social, resaltando cómo emergen en la búsqueda de una identidad grupal positiva.

En segundo lugar, desde una perspectiva pragmática, el enfoque teórico sobre los estereotipos se centra en su función y utilidad en la comunicación y la interacción social. Desde esta, los estereotipos se consideran como herramientas útiles para simplificar la comunicación y facilitar la interacción social, proporcionan atajos cognitivos que permiten a las personas interpretar rápidamente la información social y tomar decisiones eficientes en situaciones complejas. Los estereotipos son vistos como construcciones flexibles y adaptables que pueden cambiar según el contexto y las necesidades comunicativas.

Las personas pueden modificar sus estereotipos en función de nuevas experiencias, información actualizada o cambios en el entorno social, se ven como productos de la negociación de significado entre los participantes en la comunicación, son construidos y compartidos en interacciones sociales donde las personas acuerdan y mantienen ciertas interpretaciones y representaciones de grupos sociales, se consideran eficaces en la comunicación porque ayudan a reducir la incertidumbre y la ambigüedad en las interacciones sociales. Por lo tanto desde esta perspectiva, los estereotipos se ven como herramientas funcionales y adaptables que facilitan la comunicación y la interacción social al proporcionar atajos cognitivos y marcos interpretativos comunes. Si bien pueden ser útiles en ciertos contextos, también pueden llevar a simplificaciones excesivas y a una comprensión limitada de la diversidad humana, lo que subraya la importancia de abordar críticamente su uso en la comunicación y la sociedad.

Aunque la perspectiva pragmática no es tan comúnmente asociada con el estudio específico de estereotipos como lo son otras teorías como la psicología social o la semiótica, algunos teóricos han aplicado principios pragmáticos en su análisis de los estereotipos y

la comunicación, por ejemplo: Herbert Clark (1977), lingüista y psicólogo cognitivo ha investigado la naturaleza pragmática del lenguaje y la comunicación. Aunque su trabajo no se centra específicamente en los estereotipos, su enfoque en la coordinación y la colaboración en la comunicación podría tener implicaciones para comprender cómo se utilizan los estereotipos en interacciones sociales. Paul Grice (1991), es conocido por su teoría de implicatura conversacional, que describe cómo los interlocutores inferimos significados adicionales más allá de lo que se dice explícitamente en una conversación. Aunque su trabajo se enfoca en la pragmática del lenguaje, su enfoque en la interpretación de intenciones comunicativas podría ser relevante para el estudio de cómo se utilizan y se interpretan los estereotipos en la comunicación. John Searle (1997), filósofo del lenguaje ha investigado la naturaleza de la acción comunicativa y la construcción del significado en el discurso. Su enfoque en la intencionalidad y la contextualidad en la comunicación podría tener implicaciones para comprender cómo se negocian y se interpretan los estereotipos en la interacción social. Sperber, Dan y Wilson, Deirdre (2004), en sus investigaciones han desarrollado la teoría de la relevancia, que describe cómo se procesa y se interpreta la información en la comunicación. Aunque su trabajo se centra en la pragmática del lenguaje, su enfoque en la inferencia y la implicatura podría ser relevante para comprender cómo se utilizan y se interpretan los estereotipos la cotidianidad.

Finalmente y en tercer lugar, desde una perspectiva semiótica, el enfoque teórico sobre los estereotipos se centra en el análisis de los signos y símbolos utilizados en la comunicación visual y su relación con la construcción y perpetuación de estereotipos. Estudia cómo se producen, interpretan y utilizan los signos en la comunicación. Desde esta perspectiva, los estereotipos pueden ser vistos como signos culturales que representan conceptos simplificados y generalizados sobre grupos sociales específicos. Dentro de la semiótica, se presta especial atención a la comunicación visual y a la interpretación de imágenes y símbolos. Los estereotipos visuales pueden ser analizados en términos de su composición iconográfica y su capacidad para transmitir significados culturales y sociales. Son entendidos como productos de los códigos culturales compartidos que informan la interpretación y producción de signos visuales. Los estereotipos pueden estar codificados en elementos visuales como colores, gestos, vestimenta y otros atributos que comunican información sobre identidad y pertenencia a ciertos grupos sociales a través de la imagen.

La semiótica considera cómo los signos son interpretados y recibidos por los espectadores en contextos específicos, pueden ser entendidos como parte de un proceso de interpretación semiótica en el que los espectadores atribuyen significado a las representaciones visuales en función de sus experiencias, conocimientos y marcos culturales. Aunque pueden ser utilizados para reforzar normas culturales y sociales dominantes, también pueden ser subvertidos y resistidos a través de prácticas de contra-semiótica. Los diseñadores y creadores pueden desafiar los estereotipos mediante la reinterpretación de imágenes y símbolos tradicionales para ofrecer representaciones alternativas y más diversas de la realidad social. Como en los puntos anteriores, varios teóricos han abordado la perspectiva semiótica de los estereotipos en sus trabajos, aplicando los principios de la semiótica al análisis de los signos y símbolos utilizados en la comunicación visual. Roland Barthes (1957), semiólogo francés es conocido por su trabajo en el análisis semiótico de la cultura y la comunicación. En obras como "Mitologías", examina cómo los elementos culturales, como los estereoti-

pos, son representados y transmitidos a través de signos y símbolos en los medios de comunicación. Umberto Eco (2011), otro destacado semiólogo que ha abordado la relación entre los signos y la cultura en sus escritos. En obras como “La estructura ausente”, explora cómo se construyen y se interpretan los estereotipos en la comunicación visual, utilizando herramientas semióticas para analizar imágenes y símbolos. Charles Peirce (1965), filósofo y semiótico estadounidense es conocido por su teoría de los signos, que distingue entre signos icónicos, indexicales y simbólicos. Los estereotipos pueden ser analizados desde esta perspectiva como signos culturales que representan conceptos generalizados sobre grupos sociales específicos. Laura Mulvey (2016), teórica feminista que ha aplicado principios semióticos en su análisis del cine y la representación visual. En su ensayo “Placer visual y cine narrativo”, examina cómo se construyen y se perpetúan los estereotipos de género en el cine a través de la cinematografía y la narrativa visual. Ferdinand de Saussure (1983), ha influido en el desarrollo de la semiótica. Su distinción entre el signo lingüístico, que consta de un significante y un significado, puede aplicarse al análisis de cómo se construyen y se interpretan los estereotipos a través de signos visuales y lingüísticos.

Al proporcionar marcos interpretativos comunes, los estereotipos permiten a las personas predecir y anticipar el comportamiento de los demás, lo que facilita la coordinación y la cooperación social, se entienden como fenómenos contextuales que pueden variar según la situación y el contexto comunicativo. Lo que puede ser considerado como un estereotipo válido en un contexto cultural o social puede no serlo en otro, se resalta lo importante y urgente de considerar el contexto y el enfoque en el análisis de los estereotipos.

La arbitrariedad del signo y los estereotipos en el diseño visual

A partir de los enfoques anteriores, es en la semiótica donde surge el concepto de “signo arbitrario” que fue introducido por el lingüista suizo Saussure (1983). Se refiere a la idea de que la relación entre el signo lingüístico (la palabra) y su significado es convencional o arbitraria, es decir, no hay una conexión natural o lógica entre la palabra y el objeto o concepto que representa. En semiótica, el término “signo arbitrario” se refiere a la falta de una conexión intrínseca entre el signo (la forma perceptible) y su significado (el concepto o idea representada). Esta falta de conexión intrínseca significa que la relación entre el signo y su significado es producto de convenciones culturales y sociales, en lugar de ser determinada por la naturaleza misma del signo.

En el caso de una imagen estereotipada, el signo arbitrario se manifiesta de varias maneras ya que una imagen puede parecer representar directamente el objeto o concepto al que se refiere, la relación entre la imagen y su significado no es necesariamente directa depende de su iconicidad. El significado de una imagen está influido por las convenciones culturales y sociales. Los símbolos, colores y composiciones pueden tener significados diferentes en diferentes culturas o contextos sociales. La interpretación de una imagen puede variar según el espectador y su contexto cultural, social e individual, aunque una imagen pueda parecer tener una relación directa con su significado, la naturaleza de esta relación sigue siendo convencional y arbitraria en el sentido semiótico.

Una imagen puede considerarse un signo arbitrario porque representa un objeto, persona, lugar o concepto a través de convenciones culturales y sociales. Por ejemplo, un círculo verde puede representar una manzana, pero no hay una relación intrínseca entre el círculo verde y una manzana; esta asociación se basa en convenciones aceptadas dentro de una comunidad. El significado de una imagen puede variar según el contexto cultural y las experiencias individuales. Por ejemplo, un gesto con la mano puede tener diferentes significados en diferentes culturas. Esta variabilidad en la interpretación refuerza la naturaleza arbitraria del signo.

Las imágenes se interpretan a través de un código visual que varía según la cultura y el contexto. Por ejemplo, los símbolos y colores pueden tener diferentes significados en diferentes culturas. La relación entre el código visual y el significado es arbitraria y está determinada por convenciones establecidas. A veces, ciertas imágenes están tan arraigadas en la cultura que se convierten en símbolos reconocidos universalmente. Sin embargo, esta asociación sigue siendo arbitraria en el sentido de que no hay una conexión inherente entre la imagen y su significado; se basa en la aceptación cultural y social.

Por lo tanto, una imagen se considera un signo arbitrario porque la relación entre la representación visual y su significado no es intrínseca ni universalmente definida, sino que se basa en convenciones culturales y sociales que pueden variar en diferentes contextos e influye significativamente en los procesos de comunicación de diversas maneras. En este sentido la arbitrariedad del signo afecta la comunicación a través de convenciones lingüísticas, porque en el lenguaje hablado, la mayoría de los signos lingüísticos (palabras) son arbitrarios en relación con sus significados. Esto significa que no hay una conexión intrínseca entre el sonido de una palabra y su significado. La comunicación efectiva se basa en el entendimiento y la aceptación de las convenciones lingüísticas dentro de una comunidad, lo que permite que las personas asocien sonidos o formas con significados compartidos.

De la misma manera, se manifiesta en la interpretación cultural de los símbolos y signos visuales. La comprensión adecuada de la comunicación visual requiere la consideración de las convenciones y los códigos culturales asociados con los signos y símbolos utilizados. La naturaleza arbitraria del signo proporciona flexibilidad y adaptabilidad en la comunicación. Permite que los usuarios del lenguaje y otros sistemas de signos creen nuevos significados y expresiones a medida que cambian las necesidades y contextos comunicativos. Esta flexibilidad facilita la evolución del lenguaje y la comunicación a lo largo del tiempo. También permite la creatividad y la expresión en la comunicación. Los hablantes pueden jugar con las palabras y los símbolos para crear nuevos significados o transmitir ideas de maneras inesperadas. Esto fomenta la innovación y la diversidad en la expresión lingüística y visual.

A pesar de la arbitrariedad del signo, la comunicación exitosa depende de la comprensión compartida de las convenciones y significados asociados con los signos utilizados. Las personas deben compartir un conjunto común de códigos y convenciones para lograr una comunicación efectiva, lo que destaca la importancia del contexto cultural y social en la interpretación de los signos. Su naturaleza arbitraria influye en los procesos de comunicación al afectar las convenciones lingüísticas y culturales, la flexibilidad y la adaptabilidad, la creatividad y la expresión, y la comprensión compartida entre los participantes en la comunicación.

En términos generales, la relación entre la naturaleza arbitraria del signo y los estereotipos puede entenderse desde las convenciones lingüísticas y culturales, implica que los significados de las palabras y los símbolos se basan en acuerdos convencionales dentro de una comunidad lingüística o cultural. Los estereotipos, como constructos sociales, están también arraigados en estas convenciones, reflejando interpretaciones simplificadas y generalizadas de la realidad social, permite que el lenguaje y otros sistemas de signos sean flexibles y adaptables, lo que facilita la creación y la evolución de los estereotipos en respuesta a cambios sociales, culturales y contextuales, brinda a los hablantes y a los creadores visuales la libertad de jugar con los significados y las representaciones. Esta libertad creativa puede ser tanto una herramienta para desafiar los estereotipos tradicionales como para reforzarlos, dependiendo de cómo se utilicen los signos en la comunicación visual y lingüística.

Los estereotipos, al igual que los signos, dependen de una comprensión compartida entre los participantes en la comunicación. La naturaleza arbitraria del signo implica que su significado es negociado y acordado dentro de una comunidad lingüística o cultural, lo que también ocurre con la aceptación y la perpetuación de los estereotipos, influye en los procesos de comunicación al proporcionar el marco de representación visual en el cual se construyen y se interpretan los estereotipos. Esta relación subraya la importancia de considerar cómo se utilizan y se interpretan los signos en la comunicación visual y lingüística para comprender y abordar críticamente los estereotipos en la sociedad contemporánea.

Conclusión

El uso de estereotipos en el diseño visual es un tema de gran complejidad que abarca consideraciones éticas, sociales y culturales fundamentales. Estos pueden perpetuar prejuicios y simplificaciones sobre grupos de personas, culturas o identidades, resultando en representaciones superficiales y poco auténticas de la diversidad humana. Asimismo, al reducir la riqueza y complejidad de las experiencias individuales y culturales a clichés y generalizaciones, el diseño visual puede perder su capacidad de transmitir significados genuinos y relevantes.

Es importante destacar que las representaciones estereotipadas en el diseño visual pueden influir en la autoimagen y en la percepción que las personas tienen de sí mismas y de los demás, lo que afecta la autoestima y la construcción de la identidad individual y colectiva. Por lo tanto, es esencial considerar las sensibilidades culturales y las diversas perspectivas al crear diseños visuales, ya que la aceptabilidad del uso de estereotipos puede variar según el contexto cultural y social.

A pesar de los riesgos asociados con el uso de estereotipos, algunos diseñadores han encontrado formas de subvertir y desafiar estos clichés mediante la manipulación consciente de los mismos. La utilización irónica o crítica de los estereotipos puede abrir un espacio para la reflexión y el cuestionamiento de las normas y prejuicios sociales, por esto, es esencial que los diseñadores sean conscientes de los estereotipos y trabajen para desafiarlos mediante una representación más inclusiva y diversa en sus diseños. Esto implica cues-

tionar las suposiciones implícitas detrás de las imágenes utilizadas y buscar soluciones de diseño que reflejen una gama más amplia de identidades y experiencias.

Además, diversas perspectivas teóricas, como el enfoque constructivista, pragmático y semiótico, ofrecen enfoques complementarios para comprender la formación, transmisión y efectos de los estereotipos en la sociedad contemporánea. Cada una de estas perspectivas enriquece nuestro análisis y reflexión sobre este tema complejo y multifacético, contribuyendo a una comprensión más profunda y contextualizada de los estereotipos en el diseño visual y la comunicación.

La relación entre los estereotipos respecto al signo arbitrario destaca la importancia de considerar cómo se utilizan y se interpretan los signos en la comunicación visual y lingüística para comprender y abordarlos críticamente en la sociedad contemporánea. En este sentido, la diversidad y la interdisciplina en los equipos de diseño es esencial para comprender y acercarse a los diversos contextos culturales y sociales que pueden influir en la percepción del usuario y, en última instancia, asumir un compromiso ético en la promoción de una sociedad más inclusiva y justa.

Referencias

- Allport, G. W. (1954). *La naturaleza del prejuicio*. Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires
- Clark, H.H. (1997). *Using Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dottori, A. (2019). *La teoría de los actos del habla y su relevancia sociológica*. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 64, 165-187.
- Eco, U. (2011). *La estructura ausente*. España: Debolsillo
- Frascara, J. (1998). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Frieze, I. H., Olson, J.E., & Russell. (1991). *Attractiveness and Income for Men and Women in Management*. Journal of Applied Social Psychology, 21.
- Gobierno de la Ciudad de México. (2024). *Racismo COPRED*. Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México.
- Goffman, E. (1963). *Estigma. La identidad deteriorada*. Madrid: Amorrortu.
- Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu.
- Grice, P. (1991). *Studies in the way of words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Harding, S.G. (1993). *Ciencia y feminismo*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Herberte, H. Clark, E. V. (1977). *Psychology and Language: An Introduction to Psycholinguistics*. Harcourt College Pub.
- Instituto Nacional de Las Mujeres. (2007). *Glosario para la Igualdad de Género*. http://www.violenciaenlafamilia.conapo.gob.mx/en/Violencia_Familiar/Estereotipos_de_Gnero
- Iwata, R. (2023). *Museo Memoria y Tolerancia*. Obtenido de Estereotipos y prejuicios: https://www.myt.org.mx/tolerancia_url/estereotipo-prejuicio#:~:text=Los%20estereotipos%20son%20construcciones%20sociales,neutras%2C%20sobre%20el%20grupo%20estereotipado.

- John, T. Jost, M. R. (2004). *Perspectivism in social psychology: the yan and yang of scientific progress*. Washington: American psychological Association.
- Moscovici, S. (2001). *Social Representations*. New York: NYU Press.
- Mulvey, L. (2016). *Visual Pleasure and narrative cinema 1975*. London: Afterall Books.
- Munari, B. (1996). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Peter L. Berger, T. L. (1993). *La construcción social de la realidad*. Argentina Amorrortu.
- Pierce, C. (1965). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Searle, John R. (1997). *La construcción de la realidad social*. Ediciones Paidós Ibérica
- Sperber, Dan & Wilson, Deirdre, (2004). *La teoría de la relevancia*. En revista de Investigación Lingüística, 7.
- Tajfel, H. Y Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. En W.G. Austin y S. Worchel (Eds).

Abstract: In contemporary society, stereotypes play a crucial role in shaping our perceptions and behaviors, they are symbolic representations of what a person is expected to be or do, based on simplified and preconceived ideas about shared characteristics such as race, gender, age or nationality. These generalizations, often exclusionary, can influence people's perceptions and contribute to the formation of prejudice and discrimination. In this context, there is a need to critically address stereotypes, especially in disciplines such as visual design, where their indiscriminate use can perpetuate limited and distorted views of reality. From design academies to professional practice, the challenge is to promote more diverse, authentic, and equitable representation, recognizing and celebrating multiple human identities and experiences. This article further explores the concept of the arbitrary sign from various perspectives, including constructivism, pragmatism, and semiotics and discusses how the meaning of signs that are inherent in stereotypes is constructed, the conventional nature of visual language and systems, and the importance of their usefulness and efficacy in communication and practical action. By addressing these issues, we seek to foster a deeper understanding of the cultural and social implications of visual design, as well as promote more ethical and sensitive practices in this discipline.

Keywords: stereotypes - visual communication - semiotic - visual design - image.

Resumo: Na sociedade contemporânea, os estereótipos desempenham um papel crucial na formação de nossas percepções e comportamentos, são representações simbólicas do que se espera que uma pessoa seja ou faça, com base em ideias simplificadas e preconcebidas sobre características compartilhadas como raça, gênero, idade ou nacionalidade. Essas generalizações, muitas vezes excludentes, podem influenciar a percepção das pessoas e contribuir para a formação de preconceito e discriminação. Nesse contexto, há necessidade de abordar criticamente os estereótipos, especialmente em disciplinas como o design visual, onde seu uso indiscriminado pode perpetuar visões limitadas e distorcidas

da realidade. Das academias de design à prática profissional, o desafio é promover uma representação mais diversa, autêntica e equitativa, reconhecendo e celebrando múltiplas identidades e experiências humanas. Este artigo explora ainda mais o conceito de signo arbitrário a partir de várias perspectivas, incluindo construtivismo, pragmatismo e semiótica, e discute como o significado dos signos inerentes aos estereótipos é construído, a natureza convencional da linguagem e dos sistemas visuais e a importância de sua utilidade e eficácia na comunicação e na ação prática. Ao abordar essas questões, buscamos promover uma compreensão mais profunda das implicações culturais e sociais do design visual, bem como promover práticas mais éticas e sensíveis nessa disciplina.

Palavras-chave: estereótipos - comunicação visual - semiótica - design visual - imagem.

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