

La estereotipación del diseño a partir del preconcepto

Jorge Eduardo Zarur Cortés ⁽¹⁾.

Resumen: Con la otredad, el diseño reconstruye la realidad redirigiendo su quehacer para dar soluciones a las necesidades grupales. Por ello, la acción de diseñar se organiza desde la intervención de distintos elementos que se coordinan a partir de múltiples miradas. Ante ello, los estereotipos conocidos, marcan la comprensión de las cosas bajo realidades en las que cada individuo vive y se desenvuelve bajo la búsqueda de la información la cual se convierte en un instrumento de actuación y de elucidación de las características de la existencia humana.

A partir de los requerimientos del diseño se faculta la percepción detallada de los usuarios de los productos momentánea, íntima e intrínsecamente. Así, con las acciones del diseño es posible restablecer la congruencia y la interrelación social. Por lo tanto, la “articulación” que se da entre el diseño y los estereotipos, parte desde la conjunción de los conocimientos con los que resuelve y se da forma al *ser* y *estar* de los individuos.

Asimismo, bajo la concepción de las identidades y las distinciones de los demás, con el diseño se analizan los aspectos sociales y del contexto, por lo que bajo la reinterpretación el diseñador produce interdisciplinariamente para los demás. Con la otredad se explica lo referente a uno mismo, lo de sí mismo o del auto concepto. Por lo tanto, desde los acuerdos y las unanimidades se comprende al individuo, su actuación y sus procedimientos de reacción, por lo que el diseño actúa adaptándose indudablemente ante cometidos plausibles en favor y en contra de todos los demás.

Palabras clave: Estereotipos - Preconceptos - Diseño - Identidades - Ser y estar.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 111-112]

⁽¹⁾ Universidad Autónoma del Estado de México. Tiene un post doctorado en Derechos Humanos y Democracia por el CENID-CONACyT. Es Doctor en Ciencias y Artes para el Diseño por parte de la UAM-Xochimilco. Tiene Maestría en Artes Visuales por la UNAM. Es Licenciado en diseño Gráfico por la Universidad Iberoamericana con Reconocimiento al trabajo. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores N1. Tiene Perfil Deseable PRODEP. Es profesor en la UAEM. Es integrante de la Academia de Ciencias Sociales y Humanidades del Estado de México. Tiene publicaciones de libros, capítulos de libros, artículos de revistas. Es ponente y tallerista en foros nacionales e internacionales.

Los estereotipos para conformar la realidad

Para Flores y Alvarado (2018), el concepto del estereotipo "...lleva a la idea de la repetición incontable y sistemática, en este caso de un concepto gráfico..." lo que se vincula con ideas e imágenes que son aceptadas por un grupo social con carácter inmutable. Por lo tanto, un estereotipo tiene relación con suposiciones individuales y colectivas que forman parte del imaginario de los individuos para la categorización de todo en el entorno. Los estereotipos definen la realidad -quizá de manera inexacta-, y se estructuran a partir de conjuntos de cualidades o características que definen a las cosas, pero que de igual manera se permean con los conocimientos, las ideas, los saberes y la cultura en general de cierto grupo humano.

Estos autores señalan que el término estereotipo se utilizó en 1922 por parte de Walter Lippman, ya que determinó que un estereotipo era usado "...para referirse a ciertos mecanismos de simplificación de la realidad, impuesta por razones de economía de esfuerzo... son imágenes dentro de nuestra cabeza..." (Calvo, 2000, p. 364). A partir de lo anterior, se da una consideración respecto al estereotipo como un fenómeno de reducción (atajo mental) el cual facilita la comunicación, ya que trae a la conciencia de las personas representaciones de ideas sencillas y complejas de toda clase.

Asimismo, la concepción de los estereotipos está basada en una serie de creencias de las personas y que por tradición oral se transfieren a los descendientes para hacer suyas las ideas, conservándolas como parte de su propia identidad y su cultura a manera de representaciones simbólicas. Por lo tanto, los estereotipos restringen la concepción de la realidad bajo la posibilidad de un razonamiento lógico que permita argumentar y justificar la existencia y particularidades de los seres concebidos como entes. A este respecto, Herrero (2006), señala acerca de los estereotipos lo siguiente:

La teoría del "estereotipo", concebido como un esquema preconstruido de carácter conceptual, lingüístico, sociológico o ideológico, se está aplicando actualmente no sólo dentro del campo de la semántica léxica sino también en el campo de la fraseología (locuciones, refranes, enunciados rutinarios conversacionales), en el campo del análisis del discurso, en el de la sociocrítica y en el de las ciencias sociales. Los estereotipos pertenecen al repertorio de fórmulas, imágenes, tópicos y representaciones que comparten los hablantes de una lengua determinada o de una misma comunidad social o cultural. Como son esquemas fijos y pre construidos, no hace falta elaborarlos personalmente, sino haberlos asimilado del contexto cultural o a través del conocimiento y del uso de la lengua para poderlos aplicar a nuestra percepción de la sociedad y del mundo, y para poderlos emplear en las situaciones de comunicación haciendo posible el entendimiento con los demás y la sensación de convivencia, de familiaridad y de complicidad sociocultural en el tratamiento de ciertos temas precisamente por compartir los mismos esquemas conceptuales o lingüísticos (p. 2).

A decir del autor, el concepto de estereotipo está presente en estudios realizados en psicología social para generar un análisis de las representaciones, o bien, de las imágenes "del

otro y de *sí mismo*” desde los integrantes de una comunidad. El estereotipo entonces se concibe como una imagen “permanente” propia del entorno y la colectividad asignándoles significados positivos o negativos que derivan en comportamientos sociales; asimismo, desde los procesos senso perceptivos, los estereotipos tienen que ver con la psique y con la cognición humana. Así, en la formación de los estereotipos, el individuo plantea una serie de preconcepciones o conceptos previos, entendidos como ideas preconcebidas para conceptualizar y estereotipar. Trimiño y Voltaire (2013), señalan que Engels (1982) plantea cuatro niveles para transitar de algo desconocido a algo conocido:

La sensación, como el primer contacto con los objetos y los fenómenos [...]; la percepción, desde la que se reflejan el objeto y el fenómeno [...]; la representación, con la que se caracteriza la imagen mental de los objetos y los fenómenos percibidos [...]; y el concepto, [...] generalizaciones de la esencia de los objetos y los fenómenos. En este sentido, Sánchez (2002) se refiere a las preconcepciones desde las visiones de dos autores diferentes, que si bien tienen que ver con la psicología y la pedagogía, permiten generar una idea relativa a estas. A este respecto, Ausubel (1980), señala acerca de los preconcepciones que el papel que desempeñan esas ideas preconcebidas en cuanto a “la longevidad y el contenido cualitativo de lo que se aprende y se recuerda es decisivo” (p. 388).

Por otra parte, Sánchez señala que Piaget (1971) no da una definición de los preconcepciones a partir de una cuestión instruccional, únicamente los ubica en un contexto evolutivo que forma parte del proceso natural de la formación de *conceptos*. Por lo tanto, los preconcepciones son considerados como estructuras que conforman etapas previas para construir estructuras conceptuales. De esta manera, Piaget (1971), establece que los preconcepciones son esquemas representativos concretos –no abstractos–, basados fundamentalmente en imágenes que evocan los ejemplares característicos de una serie de objetos o hechos determinados. Bajo el concepto de los esquemas se configuran las imágenes o ideas relativas a estos, lo que según Sánchez tiene relación con un conjunto de elementos estructurados y que se vinculan entre sí.

A partir de lo anterior, puede explicarse al preconcepción como un sistema, -entendido como la complejidad de un objeto cuyos componentes se relacionan entre sí-, con el que se aclara aquello que es comprendido por los individuos para dar sentido a los elementos del entorno como objetos o hechos complejos. Sin embargo, Ausubel (1980) precisa que los preconcepciones son ideas equivocadas o erráticas comparadas con ideas que provienen de la ciencia y que se conocen como *misconceptions*. Clement, Brown y Zietsman (1989), consideran los conocimientos intuitivos como concepciones erradas, y bajo esa idea, se busca la promoción de cambios conceptuales entre lo que se sabe y se debe saber. Si bien estas propuestas giran en torno a los procesos de enseñanza-aprendizaje, bajo el trabajo del diseño es posible replantear los conceptos y las identidades de las personas en torno a los objetos. A este respecto es importante señalar el papel del diseño para adaptarse ante los cometidos en favor de los usuarios bajo el análisis de sus características, su cultura y su contexto.

Desde la otredad se generan conceptos

De esta manera, los conceptos que se formulan en la mente del individuo y que son considerados por este, tienen que ver con la idea de la *otredad*. Para Infante (2019), la otredad se vincula a lo *otro*, a aquello que se distingue como lo diferente, a algún objeto o alguna persona que no forman parte del *yo*. Así, a decir de Infante, desde el contacto que cada individuo tiene con el entorno, se experimentan vínculos con el exterior reconociéndose a todos los sujetos que no forman parte del *yo*. Bajo esa diversidad y experiencia con esa variedad de entes, se reconocen las otredades dadas sus características para interrelacionarse. A este respecto, con el *yo* se conforma una correspondencia desde un espacio-tiempo, también desde un cúmulo de conocimientos y emociones los cuales son vivenciados en una interrelación con el entorno y sus componentes. A partir de lo anterior, la autora señala lo siguiente:

Entendiendo el fenómeno de reversibilidad desarrollado anteriormente, la investigadora encuentra dos momentos de encuentro dentro de este fenómeno que entienden la otredad desde perspectivas diferentes. Uno es desde el contacto y el otro es el de la dominación. En lo que se refiere al contacto, debe entenderse como una oportunidad de encuentro con el *otro* donde la interacción se da como un proceso de descubrimiento, de intercambio y proximidad que ayuda a entender al otro como un sujeto particular, como un otro que vive en un mundo en común con características específicas. En palabras de Gamboa este tipo de encuentro se basa en “aceptar al otro como otro y no como otro preestablecido.”

En este sentido, se puede establecer que la otredad se da como un proceso de encuentro entre dos subjetividades que se relacionan e interactúan entre sí, a partir de la percepción, el contacto, la comparación y la categorización de la diferencia o la semejanza entre el *yo* y el *otro*. Así “el reconocimiento de la alteridad facilita la coexistencia entre la extrema rareza y la reciprocidad” (Theodosiadis, 1996, p. 41) esto quiere decir que al estar en contacto con un sujeto diferente al *yo*, se pueden identificar características físicas y verbales que lo hacen externo por su sentido único y particular, pero también lo acercan en el sentido que ese *otro* sujeto hace parte de la experiencia de vivir en un mundo en común, es decir, hace parte de una experiencia particular que contribuye y hace parte de la definición del *yo* (Infante, 2019, p. 15).

El proceso de encuentro entre el “yo” y el “otro” para que se dé una relación y, al mismo tiempo una interacción, parte de una “alteridad” (Theodosiadis, 1996, p. 41; Infante, 2019, p. 15) como el principio de permutar a partir de la perspectiva del “otro” por la de sí mismo. Si bien existe un intercambio o alteridad entre el *yo* y el *otro*, Zubiri (1986) señala que mientras el hombre utiliza, modifica o adapta las cosas, lo que hace con los otros es convivir. Históricamente, la época moderna dio origen a una forma de individualismo: vivida, experimentada y conceptualizada de forma diferente, al quitar al individuo de sus tradicionales estructuras (Hall, 1992). Además, Zeas (2021) establece que el ser humano es el centro de estudio y en donde desde el reconocimiento de la *otredad* se individualiza la

identidad. De esta manera, y bajo la observación de los requerimientos del diseño se posibilita la percepción intrínseca de aquellos usuarios para los que se diseñan los productos, por lo que, desde una congruencia con la otredad, se articulan los estereotipos para la resolución del ser.

A través de la actividad del diseño, Oosterling (2015) advierte que se generan discursos, maneras de actuar, de razonar y de relacionarse con los demás. Así, el diseño se convierte en un componente eficaz en las interrelaciones que posibilitan, incitan o inducen, estimulan o coartan comportamientos o reacciones ante los elementos y las situaciones del entorno. Con el diseño, se generan permutas desde las perspectivas que corresponden al *otro*, aquel que diseña, crea, propone y se encuentra inserto en el conocimiento de los cambios y propuestas que señala el contexto social. El otro se interrelaciona con los demás para dar paso al reconocimiento de las individualidades y las identidades.

De acuerdo con Flores y Alvarado (2018), existen eventualidades propias para el funcionamiento de los estereotipos como parte de un proceso de comunicación:

- 1). que tanto el emisor como el receptor conozcan el significado de dicho estereotipo.
- 2). que el estereotipo se haya repetido lo suficiente, dado que no se puede concebir que sea reconocido sin un proceso de fijación en la mente del receptor.
- 3). indefectiblemente el estereotipo debe estar ligado a un contexto específico.
- 4). finalmente es necesario subrayar que, al menos en lo que toca al estereotipo gráfico, su forma podría variar, a veces de manera casi absoluta, pero mientras sea reconocido por el receptor, sigue considerándose como estereotipo (p. 10).

En este sentido, para la primera de estas observaciones señaladas en torno a una comunicación basada en los estereotipos, se genera un vínculo entre el diseñador considerándose al emisor de los mensajes bajo significados que los receptores comprendan al menos, de manera general, interpretándolos a través de elementos que les son reconocibles. No obstante, podrían plantearse propuestas diversas con variables icónicas –por ejemplo, para el caso del diseño gráfico o el industrial–, los receptores son capaces de interpretarlas para darles un significado. Así, el papel que desempeña el diseñador se desarrolla paralelamente a la alteridad, desde la cual se reemplaza la perspectiva individual por la del *otro* bajo reflexiones tomándose en cuenta las apreciaciones, el conjunto de ideas características de su pensamiento, la comprensión particular del entorno global y aquello por lo que el otro se inclina y que forma parte de su cultura sin suponer que la perteneciente al yo es la única posible.

Por otra parte, desde el proceso de la senso percepción a partir del cual se toma conciencia de todos los estímulos recibidos del entorno, se genera una interpretación y un significado de estos para representarlos a partir de imágenes; con este proceso se generan aprendizajes en los receptores de la información y, al mismo tiempo, se establecen representaciones estereotipadas (simbólicas) fijándose en la mente del individuo. Así pues, se “fundan” estereotipos los cuales se repiten continuamente para ser reconocidos por todos los individuos bajo un proceso de fijación mental en cada uno de ellos.

Relacionado con ello, debe señalarse que no sería posible el reconocimiento de los estereotipos en un determinado grupo de individuos si no existe un vínculo directo con un contexto específico. Así, los elementos característicos del contexto se integran a la cultura de los habitantes de un lugar a partir de una relación desde los modos de vida de los individuos asociados a los imaginarios colectivos. Con relación a lo anterior, Carretero (2004) señala lo siguiente:

Edgar Morin ha indicado cómo la génesis de lo imaginario, en sintonía con la magia y el mito, se encuentra estrechamente ligada a la edificación de un recurso cultural necesario para afrontar el destino natural del hombre. El despertar de la condición imaginativa propia del *homo sapiens*, de la imaginación como *folle de la maison*, implica la construcción de un *mundo subjetivo* que solapa al *mundo objetivo* predado. La *brecha antropológica* que se deriva del reconocimiento de la transitoriedad de su naturaleza es la que, a juicio de Morin, impulsará la emergencia de un mundo imaginario. El *homo sapiens* es, inevitablemente, un *homo demens*, puesto que el fundamento antropológico de la cultura descansa sobre un *mundo simbólico-imaginario* que emana de una originaria demanda por trascender lo propiamente biológico. Entonces, en la propia génesis de la cultura, existe ya, piensa Morin, un intrínseco componente de irracionalidad, una faceta *demens* que acompañará permanentemente el decurso de la evolución del ser humano (pp. 2-3).

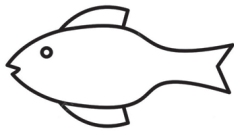
A partir de la necesidad del individuo de poder explicar los hechos de su alrededor, este integra un conjunto de ideas que están circunscritas especialmente a las experiencias individuales y colectivas en los imaginarios, los cuales designan también conjuntos de mitos y simbolismos que actúan de manera efectiva como parte de la mentalidad grupal. A este respecto, es de destacar lo que señala el autor acerca de lo mencionado por Morin, distinguiéndose el hecho de que el individuo edifica recursos culturales a partir de la imaginación para construir un *mundo subjetivo* que “solape” al *mundo objetivo*.

Los estereotipos como acuerdo de la colectividad

Entonces, para el diseñador el contexto y sus imaginarios son sin duda elementos importantes para la generación de productos, puesto que al considerarse en el proceso de creación, estos deben ser aptos para los receptores de lo diseñado. Por lo tanto, los diferentes símbolos empleados en los diseños podrán reconocerse al partir de contextos en los que se emplean para comunicarse; si bien existen variantes que tienen que ver con la representación, los significados versan en torno a una misma idea, “ya que mientras se reconozca y cumpla su función de comunicar con efectividad, éste seguirá siendo un estereotipo” (Flores y Alvarado, 2018, p. 11).



1



2



3

Figura 1.

Fotografía de pez. Fuente: <https://depositphotos.com/es/illustration/set-fish-in-black-and-white-colors-isolated-on-white-background-145218271.html>

Figura 2.

Representación de pez. Fuente: https://es.pngtree.com/freepng/vector-fish-icon_4868876.html

Figura 3.

Representación de pez. Fuente: <https://www.istockphoto.com/es/fotos/religi%C3%B3n-cristiana-s%C3%ADmbolo-de-pescado>

Con relación a lo anterior, las tres imágenes mostradas representan la idea de un pez. En la primera imagen se representa un pez tal como se observa en el contexto real, en el que los elementos se hacen presentes: el pez con sus detalles, texturas, formas y elementos constitutivos. La segunda imagen, si bien ya no es una imagen real, muestra también la idea de un pez la que parte de un estereotipo propio de la colectividad, al representarse al elemento pez bajo una forma básica y como abstracción a la que se le anexan ciertos elementos que lo van a caracterizar para poder ser entendido de esta manera por todos los receptores que forman parte de un contexto.

De manera subjetiva, en la imagen se señalan los elementos más importantes para poder ser comprendida por quien la observe. En la tercera imagen, se alude a la misma idea del elemento pez a partir de dos trazos en su forma más sintetizada, el contorno apenas se forma por un par de líneas curvas gruesas y degradadas que se interceptan en dos puntos equidistantes.

Las tres imágenes comparten características de conformación que permiten su identificación. Si bien son distintas y se diferencian por el manejo de los volúmenes, los claroscuros, los trazos y los detalles, visualmente coinciden para ser valoradas con el significado que guardan como parte del imaginario colectivo. Para el diseñador, como creador de las ideas gráficas la facultad de poder manipular los estereotipos lo faculta para una comunicación efectiva, bajo innovaciones creativas que permitan su aceptación colectiva y en la que su inmutabilidad no se haga presente.

Sin embargo, existe la posibilidad de que se presenten modificaciones en los estereotipos establecidos desde su estructura figurativa que causarían la incompreensión de las ideas, cambiándose el imaginario para comprenderse de distinta forma asignándosele otros significados. A partir de acuerdos entre el emisor y los receptores en función de modificaciones es que se dan revaloraciones para desarrollar nuevos patrones o modelos que conforman los imaginarios sociales.

A este respecto, Flores y Alvarado (2018) hacen mención acerca del diseño y los estereotipos lo siguiente:

Se ha afirmado que un diseño (un estereotipo reestructurado), es una representación de la realidad, asimismo como ya fue dicho, una circunstancia para que exista un estereotipo, es que tanto emisor como receptor conozcan el significado, es decir que perviva en el inconsciente colectivo, desde luego es justo decir que no todos los estereotipos son iguales en su origen, ya que existen los estereotipos espontáneos y los preconcebidos (p. 13).

De acuerdo con los autores, los estereotipos espontáneos se caracterizan por aparecer por sí solos, sin programarse, para ser aprobados por la colectividad con la finalidad de ser reproducidos consecutivamente, son estereotipos creados naturalmente. Su aceptación, parte de una inserción en el contexto para utilizarse en corto tiempo por parte de los receptores de la información, sin embargo pueden llegar a ser momentáneos. Es importante señalar que estos estereotipos, cobran relevancia en el contexto social a través de determinados “promotores” de los mismos. Esta idea, parte del hecho de que “algo” incluya al estereotipo en el contexto (hechos, personas, lugares, sucesos, acciones, productos, otros) y en donde los individuos simpaticen o coincidan con este para “hacerlo suyo”, replicándolo inicialmente de manera individual y, posteriormente, aplicándolo entre el colectivo social. Asimismo, este tipo de estereotipos se modifican en el espacio-tiempo por el resto de los individuos que los asimilan.

A pesar de los cambios realizados al estereotipo alejándolo de un original, sigue vinculándose con este para ser reconocido por los receptores, por lo que se generan mensajes que forman parte de los imaginarios. En este tenor, el diseñador modifica conscientemente la representación propia del estereotipo desde aspectos como la forma, el color, la dimensión o la textura, por lo que la estética del estereotipo se transforma para ser aprehendida por los receptores.

Los estereotipos espontáneos pueden asociarse con exigencias individuales, las cuales parten, al mismo tiempo, de la creación de estas para posteriormente ser atendidas tras ofrecer productos de diseño que las satisfagan. El funcionamiento de los estereotipos reestructurados se basa en consideraciones como elementos simbólicos que se derivan de la síntesis o abstracción de elementos del contexto real los cuales ya forman parte de los imaginarios.

En el caso de los estereotipos preconcebidos, existe una planeación previa por parte del diseñador en la cual se establecen parámetros, es decir, referentes requeridos para el análisis y valoración de lo que se va a desarrollar como producto de diseño. Pelta (2013), identifica aspectos necesarios a tomar en cuenta como parte del desarrollo de propuestas

de diseño emparentadas con los nuevos estereotipos, siendo principalmente: la definición del problema, el desarrollo de una solución y la evaluación de esta (Pelta, 2013, p. 18). La definición del problema tiene que ver con una identificación previa de las características de aquellos para quien se diseña y cuál sería su interés en el producto de diseño. El progreso logrado en las nuevas propuestas de diseño se genera desde la búsqueda en otras disciplinas del conocimiento que ofrezcan aportaciones y, por último, la evaluación de la propuesta se da en el momento en el que el diseñador obtiene información de los receptores y usuarios de los estereotipos proyectados.

Por lo tanto, la autora establece que entre la definición del problema y el desarrollo de las soluciones, el *método personas* por ejemplo, permite el conocimiento de los usuarios para llegar a alternativas más viables:

Es una herramienta para crear personajes imaginarios, que sirvan de base en la concepción de un público objetivo de usuarios concretos que posibilitará diseñar productos reales. Se trata de descripciones detalladas, representaciones de posibles usuarios, realizadas a partir de datos específicos procedentes de seres reales (Pelta, 2013, p. 19).

A decir de la autora, existen muchos métodos de trabajo para generar ideas desde los estereotipos preconcebidos, pero este método posibilita un análisis funcional. De la misma manera, se torna como un apoyo inequívoco en la conceptualización de las soluciones, la definición y la evaluación de estas. Por otra parte, Solórzano (2014) señala para una elaboración conceptual del diseño cuatro categorías que pueden ser aplicadas en los procesos del diseño y los objetos diseñados (Solórzano, 2014, p. 98). Bajo la consideración del planteamiento de estereotipos preconcebidos se toman en cuenta las siguientes:

1) La investigación dentro del diseño. Una apuesta metodológica. El desarrollo de metodologías y didácticas que buscaban la sistematización de la práctica y el hallazgo de métodos creativos que potencien el desarrollo de los productos. De igual manera abarcaría el descubrimiento y uso de los materiales, el aprovechamiento de los recursos de ingeniería que requiere gran parte de la producción contemporánea, la experimentación material, la apropiación de tecnologías aplicadas al objeto, la experimentación con todo tipo de recursos plásticos que se le ocurran al diseñador (Solórzano, 2014, pp. 98-99).

Ya citado por Pelta (2013), el proceso metodológico parte como una de las categorías más importantes en el desarrollo de propuestas de diseño consideradas como estereotipos, con este es posible sistematizarlas, abarcándose los elementos requeridos para la conceptualización, permitiéndose la conjunción de distintos datos para la generación de argumentos y resoluciones.

2) La investigación para el diseño. Una apuesta epistemológica. La investigación para el diseño tendría como objetivo el desarrollo de un proyecto que involucra las circunstancias históricas, sociológicas y psicológicas y cuyo resul-

tado sería el conocimiento que el diseñador materializa en un producto. De ahí que se le considere como “investigación proyectual”. Dentro de esta categoría, la investigación realizada por el diseñador sería un conocimiento tácito que se involucra y refleja en el producto [...] Por eso la investigación para el diseño sería una apuesta para entender cómo se valida el conocimiento en diseño y también para consolidar métodos de trabajo apropiados que permitan el desarrollo de la producción (Solórzano, 2014, p. 99).

Esta categoría puede considerarse como una de las más importantes, dado que desde el estudio epistemológico, es decir, del análisis de la naturaleza, posibilidades, alcances y fundamentos del conocimiento, se obtienen datos sobresalientes que definen con mayor certeza las características de los diseños. Así, el estudio de los conocimientos científicos fundamenta el entender y actuar de las colectividades a través de los estereotipos.

3) La investigación sobre el diseño. Una apuesta ontológica. La investigación sobre el diseño estaría referida a la pesquisa que otras disciplinas hacen sobre sus objetos, procesos, actores y significados [...] Sin desconocer del todo el trabajo teórico de los diseñadores que dedican enormes esfuerzos por consolidar material de estudio, no podemos desconocer que en ocasiones se asume como axioma que el diseñador no genera reflexiones epistemológicas sobre su propio campo de trabajo como sí lo hacen los investigadores de las ciencias puras y de las ciencias humanas. Por lo anterior, se hace evidente la necesidad de pensar el diseño en el marco de una teoría general de lo viviente y en su cercanía con la sociología de la vida cotidiana, con su filosofía y con su antropología (Solórzano, 2014, pp. 99-100).

El estudio entre el acto y sus participantes marca una conveniencia de importancia para el trabajo del diseño bajo aspectos que en muchas de las ocasiones son ignorados y supeditados. Bajo la comprensión de los actos humanos desde un estudio psicológico y antropológico, se posibilita el conocimiento de los hechos y los fenómenos que se generan, situándose así en una posición que posibilita al diseño, generar los textos visuales más acordes para los receptores (Matarrese y Vilchis, 2023, p. 14).

4) Investigación en diseño. Una apuesta heurística. Sería el resultado del pensar transductivo, un pensar en el que la reflexión se convierte en sinónimo mismo de la acción. Recordemos pues, de la mano de Simondon (2009), que el pensar transductivo es ese proceso de transformación, de transferencia y de desplazamiento donde comprender se convierte en inventar produciendo nuevas dimensiones y estructuras que nada tienen que ver con lo previo, conforme lo mencionamos líneas atrás. Hay génesis de formas en el diseño derivado de la investigación cuando la relación entre el diseño y la sociedad, y entre el mismo diseño, es sometida a una serie de tensiones derivadas por los mismos cambios ideológicos, estéticos, sociales, sociológicos que se dan en el día a día (pp. 100-101).

Sin duda, el trabajo del diseño se encuentra interrelacionado con el funcionamiento colectivo. A partir de las heurísticas, es posible explicar procedimientos en la toma de decisiones para la reparación de problemáticas bajo la transmisión de juicios. Debe resaltarse el planteamiento de estrategias para validar los resultados.

Sin embargo, en todo este proceso de estereotipación Matarrese y Vilchis (2023) hacen un señalamiento en torno a la hermenéutica de la sospecha, la cual parte de una falsa consciencia, es decir, a ideas individuales no correspondientes o contradictorias a la materialidad del existir; asimismo señalan que “interpretar se torna una expansión infinita porque no hay un horizonte de juicio y decisión” (Matarrese y Vilchis, 2023, p. 14). A este respecto, mencionan lo siguiente:

La trayectoria entre el texto visual y el receptor, es una experiencia temporal mediada por la triple mimesis: prefiguración, configuración y refiguración, describe tres momentos: el pasado del perceptor constituido por elementos como atención, anticipación y memoria; el presente entendido como secuencia continua de instantes en los que se establecen nexos con lo diseñado y el tiempo del acto de recepción y la estrategia de interpretación que incluye dos mediaciones: la primera, persuasiva, que es la del diseñador –en la que puede intervenir un emisor externo o cliente y un emisor interno o la voz de lo diseñado– y la segunda, lúdica, que supone la apropiación emocional que el receptor hace del diseño (p. 14).

Las autoras mencionan que a partir de una “aprehensión intuitiva”, es que se da la comprensión de las ideas propuestas, y en donde el sujeto analiza y subordina ante lo diseñado. Con relación al concepto de la intuición Epstein (1998, citado por Hogarth en Corrales, 2010), generó una teoría cognitivo-experiencial de la personalidad del individuo, por lo que de acuerdo al autor hay dos maneras de procesar la información en los seres humanos: desde la parte experiencial, en las que están presentes las emociones, la automaticidad y la intuición, y la racional caracterizada por un sistema que delibera.

Algo que resulta de interés, es el señalamiento de Epstein que refiere al hecho de que a partir de una excitación en los individuos, estos no advierten la argumentación que se genera desde la lógica, impulsando las emociones por medio de un conjunto de *pensamientos preconscientes*. Igualmente el autor resalta el hecho que se da entre un aprendizaje de forma intuitiva a través de la experiencia, y un aprendizaje intelectual basado en el análisis o la instrucción. A este respecto, cabe la pregunta ¿hasta dónde los estereotipos como ideas aceptadas comúnmente reconstruyen la realidad desde las trayectorias textuales junto con el receptor? Matarrese y Vilchis (2023), plantean la importancia de una interrelación signíca:

Reconstruir el sentido quiere decir [...] reconstruir la significación material [...] o sea la mediación o realización concreta de la realidad [...] para obtener, más allá del mero significado, el sentido de un objeto [...] se ha de reconstruir dicho objeto antropológicamente, o sea, situándolo en el contexto de la experiencia antropológica (Ortiz-Osés, 1986, p. 108). Este modelo resulta

pertinente dado que el diseño, como proceso proyectual, basa la construcción del sentido en el desarrollo de relaciones de signos que, a partir de la conceptualización del texto visual, se desarrollan en las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática, de hecho, este es el horizonte fundamental del lenguaje visual cuyo núcleo es la intencionalidad de comunicación y de transformación del comportamiento (p. 16).

En esta concordancia de las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática, la correspondiente a la sintáctica refiere a la organización de las relaciones entre los signos a partir de los preceptos detallados para ello. La dimensión semántica, versa en torno al sentido mismo que se genera a través de los signos, y en el caso de la pragmática, se establecen vínculos desde un contexto específico entre aquello que se enuncia y desde lo interpretado por el receptor.

Conclusiones

Así, pudiese entenderse que la construcción de un mensaje no cuenta con un solo receptor, sino más bien, apunta hacia otros más, además de uno o varios emisores los que conjuntamente y desde acuerdos, significan los productos de cierto tipo de diseño. Por lo tanto, los mensajes evolucionan en el transcurso del espacio-tiempo considerados a partir de fracciones de segundo y hacia líneas de tiempo que se extienden en la evolución humana; de la misma manera, los estereotipos se conforman de cargas signícas que se generan a través de los componentes culturales de los individuos de un contexto específico. Asimismo, los elementos del entorno se modifican influyendo en una comunicación dialógica, la cual permea las ideas que se integran al conocimiento de las personas y que construyen el sentido de las cosas.

De esta manera, el trabajo del diseñador se enfoca en generar un diálogo por medio de signos visuales, los que acompañan la funcionalidad de los objetos a partir de canales que conducen las ideas hacia la confección de mensajes en los que la visión de los actores está presente bajo una flexibilidad siempre constante en el proceso de la comunicación.

Así, se da una comprensión de los estereotipos a pesar de ciertos cambios que se presenten en ellos por parte del emisor al formar parte de la cultura de las personas e insertándose en el imaginario social por una repetición continua. Por lo tanto, muchos componentes de tipo visual son codificados por los receptores basándose en los estereotipos conocidos grupalmente. De esta manera, los estereotipos se crean a partir de la concepción colectiva de los elementos del entorno y bajo ciertos significados, aunque desde el diseño, por ejemplo, se desarrollan estereotipos creados para cumplir un fin específico el que generalmente versa en torno a conceptos concebidos por parte del emisor.

Fuentes:

- Ausubel, D. (1980). *Psicología educativa. Un punto de vista cognoscitivo*. Editorial Trillas.
- en Sánchez, L. (2002). Diversos términos sobre el conocimiento lego del alumno: ¿uno o varios significados? *Perfiles Educativos*, 24(97-98), 26-37.
- Calvo, B. T. (2000). *¿España racista?: voces payas sobre los gitanos*, Anthropos Editorial, en Flores, J. J., Alvarado, I. (2018). Estereotipo y creatividad en el diseño. *Taller 24 horas*, 14(27), 8.
- Carretero Pasín, Á. E. (2004). La relevancia sociológica de lo imaginario en la cultura actual. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, (9), e0.
- Clement, J., Brown, O., y Zietsman, A. (1989). Not all preconceptions are misconceptions: Finding “anchoring conceptions” for grounding instruction on student’s intuitions. *International Journal of Science Education*, 11(5), 554-565.
- Engels, F. (1982). *Dialéctica de la naturaleza*. Escritos, Ciencias Sociales en Trimiño, B., Voltaire, R. (2013). La utilización de las ideas previas en el desarrollo de los conceptos: vías didácticas para su implementación en las clases de Ciencias Naturales, *EduSol*, 13(44), 88-95
- Flores, J. J., Alvarado, I. (2018). Estereotipo y creatividad en el diseño. *Taller 24 horas*, 14(27), 8.
- Hall, S. (1992). La cuestión de la identidad cultural. En *Modernity and Its Futures* (pp. 273-316-366-371). En Zeas Carrillo, S. G. (2021). *La identidad desde la otredad* (pp. 66-67). Cuaderno 150, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2021/2022). Fuente <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/5549/8261>
- Herrero, J. (2006). La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología: las locuciones expresivas francesas y españolas. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 1(32)
- Hogarth, R. (2001). *Educación de la intuición*. Barcelona: Editorial Paidós.
- En Corrales Navarro, E. (2010). La intuición como proceso cognitivo. *Revista Comunicación*, 19(2), 33-42.
- Infante Repizo, L. M. (2019). El concepto de otredad, una propuesta pedagógica de intervención con la percusión corporal. Trabajo de grado, Universidad Pedagógica Nacional Facultad de Bellas Artes, Licenciatura en Artes Escénicas.
- Matarrese, M., Vilchis, L. (2023). Introducción. Exordio sobre la interpretación de las representaciones y re-presentaciones del diseño. Cuaderno 205 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 11-21
- Merleau-Ponty, M. (1960). *Signes*. Gallimard. En Cladakis, M. B. (2016). Merleau-Ponty y la ontología de la naturaleza: intercorporalidad, negatividad y dialéctica. *Diánoia*, 61(77). Instituto de Investigaciones Filosóficas, UNAM. Fuente <https://www.redalyc.org/journal/584/58448801004/html/>
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Gallimard. (Original work published 1960)
- Morin, E. (2000). *El paradigma perdido: Ensayo de bioantropología*. Kairós.
- En Carretero Pasín, Á. E. (2004). La relevancia sociológica de lo imaginario en la cultura actual. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, (9), 113-173.
- Ortiz-Osés, A. (1986). *La nueva filosofía hermenéutica*. Anthropos.
- En Matarrese, M., y Vilchis Esquivel, L. C. (2023/2024). Introducción. Exordio sobre la interpretación de las

- representaciones y re-presentaciones del diseño. Cuaderno 205, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 11-21.
- Pelta Resano, R. (2013). *Metodología del diseño*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Piaget, J. (1970). *La epistemología genética*. Redondo.
- Piaget, J. (1971). Los estadios del desarrollo intelectual del niño y el adolescente. En Piaget, J., Osterrieth, P. y Wallon, H. (1976). *Los estadios en la psicología del niño*. Editorial Nueva Visión.
- Piaget, J. (1971). Los estadios del desarrollo intelectual del niño y el adolescente. En J. Piaget, P. Osterrieth y H. Wallon, Los estadios en la psicología del niño (pp. xx-xx). Nueva Visión.
- En Sánchez, L. (2002). Diversos términos sobre el conocimiento lego del alumno: ¿uno o varios significados? Perfiles Educativos, XXIV (97-98), 26-37.
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1973). Génesis de las estructuras lógicas elementales: Clasificaciones y seriaciones. Buenos Aires: Guadalupe. En Sánchez, L. (2002). Diversos términos sobre el conocimiento lego del alumno: ¿uno o varios significados? Perfiles Educativos, XXIV (97-98), 26-37.
- Projekt bauhaus. (s/f). Can Design Change Society? Henk Oosterling: Dasein is Design. Eco-relational and mental design [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LYVvF2sUbcA>. En Hernández Romero, Y. y Hernández Romero, Y. (2019). El diseño emocional como potenciador de alteridad e identidad, precursores de integración social en los espacios públicos, Academia XXII, 10(19), 80-99
- Ruiz, J. (2005). *Alteridad: Un recorrido filosófico*. Universidad Iberoamericana.
- Sánchez, L. (2002). Diversos términos sobre el conocimiento lego del alumno: ¿uno o varios significados? Perfiles Educativos, 24(97-98), 26-37
- Solórzano, A. (2014). Diseño y sentido: la redefinición constante de los horizontes del diseño. Revista KEPES. 11(10), 83-103
- Simondon, G. (2009) La individuación a la luz de las nociones de forma e información. Buenos Aires, Argentina: Ediciones la Cebra y Editorial Cactus. En Solórzano, A. (2014). Diseño y sentido: la redefinición constante de los horizontes del diseño. Revista KEPES. 11(10), 83-103
- Theodosiadis, F. (1996). Los primeros contactos y la invención de alteridad. En F. Theodosiadis, *Alteridad: ¿La (des)construcción del otro?* (pp. 13-45). Magisterio. En Infante Repizo, L. M. (2019). El concepto de otredad, una propuesta pedagógica de intervención con la percusión corporal. Trabajo de grado, Universidad Pedagógica Nacional Facultad de Bellas Artes, Licenciatura en Artes Escénicas.
- Trimiño, B., Voltaire, R. (2013). La utilización de las ideas previas en el desarrollo de los conceptos: vías didácticas para su implementación en las clases de Ciencias Naturales, EduSol, 13(44), 88-95.
- Zeas Carrillo, S. G. (2021). La identidad desde la otredad (pp. 66-67). Cuaderno 150, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2021/2022). Fuente <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/5549/8261>
- Zubiri, X. (1986). *Sobre el hombre*. Alianza.

Fuentes web:

https://es.pngtree.com/freepng/vector-fish-icon_4868876.html
<https://depositphotos.com/es/illustration/set-fish-in-black-and-white-colors-isolated-on-white-background-145218271.html>
<https://www.istockphoto.com/es/fotos/religi%C3%B3n-cristiana-s%C3%ADmbolo-de-pescado>

Abstract: With otherness, design reconstructs reality by redirecting its work to provide solutions to group needs. Therefore, the action of designing is organized through the intervention of different elements that are coordinated from multiple perspectives. Given this, the known stereotypes mark the understanding of things under the realities in which each individual lives and develops under the search for information which becomes an instrument of action and elucidation of the characteristics of human existence. From the design requirements it is possible to perceive in detail the users of the products momentarily, intimately, and intrinsically. Thus, with design actions it is possible to restore congruence and social interrelation. Therefore, the “articulation” that occurs between design and stereotypes starts from the conjunction of the knowledge with which the being and being of individuals is resolved and shaped. Likewise, under the conception of the identities and distinctions of others, with design the social and contextual aspects are analyzed, so under the reinterpretation the designer produces interdisciplinarily for others. With otherness, what is related to oneself, what is about oneself or one’s self-concept is explained. Therefore, from the agreements and unanimities the individual, his actions and his reaction procedures are understood, so the design acts, undoubtedly adapting to plausible tasks in favor of and against all the others.

Keywords: Stereotypes - Preconceptions - Design - Identities - To be and to be.

Resumo: Com a alteridade, o design reconstrói a realidade redirecionando seu trabalho para fornecer soluções às necessidades do grupo. Portanto, a ação de projetar organiza-se através da intervenção de diferentes elementos que se coordenam a partir de múltiplas perspectivas. Diante disso, os estereótipos conhecidos marcam a compreensão das coisas sob as realidades em que cada indivíduo vive e se desenvolve sob a busca de informações que se tornem instrumento de ação e elucidação das características da existência humana. A partir dos requisitos de design é possível perceber detalhadamente os usuários dos produtos de forma momentânea, íntima e intrínseca. Assim, com ações de design é possível restaurar a congruência e a inter-relação social. Portanto, a “articulação” que ocorre entre design e estereótipos parte da conjunção dos saberes com os quais se resolve e se molda o ser e o ser dos indivíduos.

Da mesma forma, sob a concepção das identidades e distinções dos outros, com o design são analisados os aspectos sociais e contextuais, portanto, sob a reinterpretación o designer produz interdisciplinarmente para os outros. Com a alteridade, explica-se o que se refere a

si mesmo, o que se refere a si mesmo ou ao seu autoconceito. Portanto, a partir de acordos e unanimidades compreende-se o indivíduo, suas ações e seus procedimentos de reação, assim o design atua, adaptando-se sem dúvida a tarefas plausíveis a favor e contra todos os outros.

Palavras-chave: Estereótipos - Preconceitos - Projeto - Identities - Ser e estar.

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