

Consideraciones críticas para la representación visual en el diseño y su relación con los estereotipos

Marco Antonio Sandoval Valle ⁽¹⁾

Resumen: Conocer, entender la realidad y vivir en colectivo, conllevan la necesidad de construir representaciones en la cotidianidad. Éstas contribuyen a la designación e interpretación de múltiples aspectos de la vida. Con base en las representaciones se construyen modelos de significación cultural que dan cuenta de distintos fenómenos, algunos observables y otros imaginarios de nuestros universos de experiencia. El presente trabajo aborda la correlación existente entre los estereotipos y las imágenes visuales como expresiones humanas, mismas que se han convertido en instrumentos conceptuales y prácticos del diseño de la comunicación visual que, como disciplina, formula estructuras comunicativas y hermenéuticas de intercambio, fundamentalmente sustentadas en la articulación de signos.

De tal manera que, en un primer momento se exploran los estereotipos como representación en el contexto de los estudios de la imagen, ya que se han convertido, desde el diseño y la comunicación visual, en un territorio indispensable que permite ratificar una carga semántica social compartida. Posteriormente, se transita a la exposición de ciertos modelos gráficos –imágenes diseñadas– tratados como paradigmas en entornos conceptuales, prácticos y específicos, al ser, en consecuencia sucesos activos de la vida, ya que tienen un grado de complejidad importante pues implican aspectos culturales, cognitivos, ideológicos e históricos que incluso han llegado a convertirse en sistema de creencias.

En este sentido, se consideran los estereotipos representados como estructuras que permiten tener conocimiento sobre el estado de las cosas en algún aspecto, ya que se manifiestan como significantes que establecen acciones y procesos para su funcionamiento en distintas dimensiones. Esta aportación procura una postura crítica a la reproducción de estos signos en su abordaje cotidiano, en consecuencia, otorgando un panorama reflexivo y práctico para la articulación de otros discursos diseñísticos como contribución disciplinar a la movilidad cultural.

Palabras clave: Arquetipos y diseño - estereotipos y diseño - imágenes cotidianas - estereotipos representados.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 125-126]

⁽¹⁾ Cuenta con un Doctorado en Artes y Diseño, así como las maestrías en Artes Visuales y Administración de las Organizaciones, y es licenciado en Diseño Gráfico, todos por la UNAM. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores y Coordinador del Programa

de Posgrado en Artes y Diseño de la UNAM, donde también se desempeña como tutor y académico. Participa en eventos de intercambio académico y arbitraje en espacios nacionales e internacionales.

Al inicio

La configuración de representaciones en el contexto social contribuye esencialmente en la designación e interpretación de diversos aspectos de la vida; de ellas se derivan ideas, creencias y percepciones compartidas. Tienen un papel fundamental en la interacción y movilidad de conocimiento, proceso que se encuentra intrínsecamente vinculado al deseo inherente de vivir en comunidad, proporcionando así un marco conceptual que facilita la comprensión compartida del entorno y del otro. Las representaciones, al ser esencialmente construcciones mentales colectivas que contribuyen a dar sentido al mundo, se puede decir que son un componente clave en la construcción del conocimiento social; “constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa” (Araya, 2002, p. 13). El entendimiento, reproducción y transformaciones de las representaciones depende mucho de la interacción y la comunicación entre los individuos en el marco de una sociedad.

Prestar atención a las representaciones sociales resulta atractivo para el abordaje de los estereotipos en el diseño, al ser entendidos como esquemas arquetípicos de representación cultural o esquemas de inserción para la construcción de la realidad a partir de la noción de vida cotidiana. Como lo menciona Araya (2002):

Las personas conocen la realidad que les circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Las representaciones sociales (RS) sintetizan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común (p. 11).

Estudiar las representaciones sociales ofrece la oportunidad de obtener una comprensión profunda sobre cómo las personas perciben, interpretan y dan significado a diversos aspectos de la vida. Este análisis se extiende a representaciones sociales específicas que se inscriben a muy diversos ámbitos de la cotidianidad, en su articulación con las respectivas prácticas socioculturales y materiales que las acompañan. En el ámbito del diseño, una exploración equivalente también implica considerar hitos históricos –tales como el surgimiento y vida de ciertos estilos en el tiempo–, conceptos como la creatividad, la comunicación, “la resolución de problemas”, entre otras prácticas, nociones y aspectos vinculados a la representación visual y simbólica.

En este contexto, el estudio de las representaciones sociales se convierte en una búsqueda dirigida a la comprensión no solo de la manera en que se construye el conocimiento en diversos ámbitos, sino que también pretende caracterizar el modo en que éstas influyen política e ideológicamente en expresiones gráficas y creativas en el tiempo, como sucede con los códigos visuales que son expresados a través de propuestas paradigmáticas en el diseño, tal cual ocurre con los estereotipos. Vargas Quintero (2008) lo expresa en función de cómo “las representaciones sociales albergan un gran volumen de informaciones, imágenes, opiniones, actitudes, ritos, técnicas, costumbres, modas, sentimientos, creencias, miedos, entre tantas y tan diversas cosas que nos permiten vivir” (p. 64).

Diseño y representación social

La noción de estereotipo obliga a hacer un señalamiento a procesos complejos de construcción cultural del sentido. Apelando al conocimiento de las representaciones de la realidad desde una perspectiva del estudio general de los signos, según se da en el contexto de los procesos comunicativos, Ferdinand de Saussure (1995) hace alusión a la noción de permanencia y transformación de los códigos en relación a una comunidad que los ocupa. A partir de lo anterior, se puede decir que “la masa social” no es libre de elegir sino que se le impone el uso de ciertos códigos. En estos principios de reflexión se sugiere que hay dos circunstancias fundamentales: la primera, es la imposibilidad de que un individuo sea capaz de modificar lo establecido, y segunda, que la masa tampoco puede ejercer libertad sobre la elección de los códigos empleados. De tal manera que, en cierto sentido, la reproducción cultural está fuertemente ligada a “las cosas como son”; así visto “se quiere demostrar que la ley admitida en una colectividad es una cosa que se sufre, y no una regla libremente consentida” (Saussure 1995, p. 109), lo que se deduce es que las representaciones y los códigos que las estructuran son producto heredado.

Ante tal escenario, se puede ver la regularidad y normalidad histórica en el proceso de estructuración de las representaciones, rasgo que posibilita la construcción de sentido, sin embargo, el carácter social de las mismas permite un equilibrio entre “la tradición impuesta y la acción libre de la sociedad” (Saussure 1995, p. 110). La aparente contradicción contribuye a proporcionar cierta orientación en normas y valores, incluso a propiciar estabilidad social. Lo que se quiere decir en relación a esto es que las estructuras de significación sufren la influencia activa de quienes agencian y reproducen la cultura y las normas sociales; a este respecto, las representaciones sociales y las visuales constantemente en su uso son adoptadas, reproducidas, a la vez de modificadas.

En consecuencia, aunque parezca incompatible, la noción de *continuidad en el tiempo* va a ser importante para hablar de *la mutabilidad* de las representaciones¹, ya que permite la transformación de esas estructuras o representaciones, proporcionando elementos de identidad. Bajo esta perspectiva, Saussure también ratifica que “Los dos hechos son solidarios: el signo está en condición de alterarse porque se continúa. Lo que domina en toda alteración es la persistencia de la materia antigua” (1995, p. 113). Es importante señalar que las modificaciones en las representaciones a lo largo del tiempo facilitan la adquisición

de conocimientos compartidos. Esto proporciona ciertas certezas, al mismo tiempo que permite estar alerta ante sus transformaciones, producto de la acción colectiva. Según se reflexiona a partir de Saussure, se refleja cómo los estereotipos, al igual que otros códigos culturales, se perpetúan en el tiempo, moldeando la percepción colectiva de la realidad. Aunado a lo anterior, se tienen algunas consideraciones sobre los conocimientos que se generan a partir de reflexionar las representaciones sociales según Denis Jodelet (1991), quien señala que éstas desempeñan un papel fundamental en la construcción de sentido y comprensión del entorno humano. Así, las representaciones funcionan como guías para la orientación y estructura de los individuos, ya que proporcionan normas compartidas, valores y expectativas dentro de un grupo, proporcionando información y claves sobre cómo comportarse en diversas situaciones. Además, cumplen un papel importante en la formación de la identidad –tanto a nivel individual como grupal–, definiendo la conexión entre uno mismo y lo otro. Estas representaciones también actúan como facilitadores de la interacción comunicativa al proporcionar un marco de referencia común, permitiendo el intercambio de ideas y la comprensión mutua.

En lo que respecta a la cohesión social, las representaciones sociales juegan un papel crucial al proporcionar un sistema colectivo de creencias y valores, contribuyendo así a la estabilidad y cooperación dentro de la sociedad. Sin embargo, es importante destacar que también pueden dar lugar a *la construcción de estereotipos y prejuicios* cuando se simplifica la realidad y se categorizan a las personas o grupos de manera simplista. En resumen, las representaciones sociales son elementos clave que influyen en diversos aspectos de la experiencia humana, desde la construcción de identidad hasta la dinámica social y de interpretación del mundo en los que también intervienen la construcción de estereotipos (Jodelet, 1991, pp. 6-8).

Como se puede observar, las representaciones sociales desempeñan un papel crucial en la edificación del conocimiento social, impactando en cómo las personas comprenden, interactúan y se vinculan, es decir, en cómo edifican su cotidianidad (Millán, 2017). Estas representaciones son cambiantes y pueden evolucionar con el tiempo, e incluso pueden existir fuerzas que motivan ciertas transformaciones a partir de intereses determinados –lo que sucede a menudo–. La ambivalencia de estas representaciones pueden ser fuertemente cuestionadas a partir de la determinación de: el tipo de significaciones que producen; el tipo y orientación de identidades que construyen; los valores y comportamientos que se determinan para el bienestar de grupos de intereses, así como el intercambio comunicativo que puede ser tendencioso hasta llegar un elemento desestabilizador, como ocurre en estos tiempos con la proliferación de fuentes informativas que se han dado con el Internet y multiplicidad de redes sociales.

Según la argumentación hasta ahora, los estereotipos se manifiestan como resultado de la configuración de paradigmas y significados sociales. En este sentido, representaciones como los estereotipos responden a constructos culturales que pueden categorizar la realidad de manera tendenciosa. Como menciona Gilles Deleuze (1983, citado Zunzunegui, 2016), nuestra auto determinada “civilización de la Imagen” ha llegado a constituirse como una “civilización del cliché”,

Y esto puede explicarse en un doble sentido. Por un lado, por que la inflación icónica se edifica sobre la redundancia. Por otro, en un sentido más complejo, por el hecho de que el poder constituido mantiene muchas veces un interés cierto en la ocultación, distorsión o manipulación de ciertas imágenes, de tal manera que estas casi dejan de ser un medio de revelar la realidad para convertirse en una forma de ocultarla (p. 23).

Desde la perspectiva de Deleuze, *la redundancia y la ocultación* se manifiestan como dos aspectos interrelacionados, ya que de cada expresión –en su repetición y exceso–, emergen estrategias de encubrimiento y solapación con claros significados de persuasión. Por el contrario, la relación de la imagen en el contexto de las representaciones sociales también puede producir cierto cambio a medida en la que se otorgan nuevas ideas y perspectivas que posibilitan otros paradigmas que desafían a unos existentes, impulsando ciertas alternancias.

Se puede designar entonces que, los paradigmas sociales también son paradigmas visuales, es decir, son representaciones estereotípicas que pueden simplificar y categorizar la realidad de manera positiva o negativa. Lo anterior, se da en relación a cómo contribuyen de manera dinámica a la reconfiguración de las representaciones, pues desempeñan un papel crítico en la construcción de significado y en la comprensión del entorno. Los paradigmas sociales operan como guías para el comportamiento, proporcionando normas y valores compartidos, y contribuyen a la formación de la identidad individual y grupal. Además, facilitan la comunicación al establecer un marco de referencia común y tienen la potencialidad de promover la cohesión social al ofrecer un sistema compartido de creencias.

Según lo referido hasta ahora, los estereotipos, como formas de representación visual, se consolidan a través de códigos sociales que, según Saussure, son heredados y no elegidos libremente. Deleuze, a su vez, al hablar de la civilización de la imagen sugiere que estas representaciones visuales dominantes refuerzan patrones ideológicos. Como se puede observar, ambas posturas son fundamentales al pensar en el diseño de la comunicación visual, ya que los paradigmas culturales, y de forma particular los estereotipos se convierten en vehículos a los que se puede recurrir para la construcción de sentido. Una cuestión crucial es observar de forma crítica cómo el diseño participa en el perpetuamiento o confrontación de esos estereotipos dentro de la cultura visual contemporánea.

“Naturalizar” la mirada

De esta manera, habría que tomar en cuenta comentarios como el de Román Gubern (2007), quien afirma que “una categoría perceptual y cognitiva, una categoría de representación [...] transmite información acerca del mundo percibido, visualmente en un mundo codificado por cada cultura, lo [cual] autoriza a referirse a una dialéctica de la expresión” (p. 21). De acuerdo a lo anterior, la interacción entre el diseño, las imágenes y las representaciones sociales constituye un terreno fértil y complejo que influye de manera significativa en la manera en que se percibe el entorno.

En este contexto, el diseño no se limita simplemente a factores formales o a factores de reproducción cultural que son inherentes; se convierte en una importante herramienta que moldea la experiencia humana y contribuye a la construcción de significado, lo anterior al recurrir a los estereotipos resueltos en imagen como motivos para transmitir un mensaje. A este proceso, John Heskett (2005) lo define como la configuración del «entorno», según lo cual el diseño no solo da forma a los objetos tangibles, sino que también moldea el contexto y la sociedad. El entorno en el que vivimos se convierte así en una extensión integral de nuestro ámbito de influencia gracias al diseño. Por tanto, se puede apreciar que existe ambivalencia en la articulación discursiva del diseño, al ser un fenómeno que surge de la dualidad inherente a su condición creativa, al desempeñar un papel crucial en la comunicación de mensajes y significados. Esta circunstancia a menudo genera tensiones y complejidades, ya que el diseño puede ser interpretado de maneras diversas, en ocasiones contradictorias.

Se confirma que las representaciones, son construcciones mentales compartidas dentro de una sociedad que están intrínsecamente vinculadas a la forma en que el diseño y las imágenes se presentan y son percibidos culturalmente. El diseño, en cualquiera de sus ámbitos, refleja y a su vez influye en las creencias, valores y normas que predominan en una sociedad. Las imágenes, de todo tipo, son vehículos importantes para la transmisión de representaciones sociales. Se construyen narrativas visuales a través de fotografías, ilustraciones, gráficos y otros medios visuales, los cuales pueden consolidar o desafiar las percepciones existentes. Estas imágenes no solo comunican información visual, sino que también provocan respuestas emocionales y cognitivas, contribuyendo así a la configuración de nuestras representaciones sociales.

Según lo anterior, es pertinente prestar atención al concepto de cultura visual, mismo que abarca aspectos como la imagen y el diseño, que participan en la totalidad del individuo y su conexión con la comunidad, según su anclaje en realidades específicas. La gestión de contenidos intrínsecos de gran relevancia para las sociedades se lleva a cabo a través de procesos y objetos en los que la imagen es fundamental, ya que la visión se considera un acto cultural practicado por los individuos. Este proceso implica aprender y conocer mediante la apreciación visual, organizando jerarquías según la importancia de la información; desde la más detallada hasta la más general, o de la más relevante a la más insignificante.

Al hablar en específico en torno a la mirada, González Ochoa (1986) apunta que en la construcción de paradigmas, el “sentido de la vista se convierte en el de mayor jerarquía” (p. 7). Como se puede ver, la mirada alcanza su máximo nivel en una época que es marcada por el creciente empoderamiento de la cultura visual. De tal manera que *mirar* se vuelve un fenómeno que se inserta en el ámbito de la cultura y la realidad. La cultura se manifiesta tanto en el observador como en lo “otro”, proyectándose, de manera inevitable, una serie de categorías y paradigmas sobre lo que se percibe. En este contexto, se establece un vínculo casi intrínseco entre la acción de observar y la *capacidad de objetivar*. También *mirar*, es considerado como referente de la cognición, el cual se ha posicionado significativamente al convertirse en una poderosa confirmación de la “verdad”, al revelar tanto la naturaleza del sujeto en la realidad como la propia esencia de la realidad. La capacidad de ver *objetiva* la experiencia del individuo y su comprensión, que en consecuencia desempeña en la actualidad un papel fundamental en la percepción y comprensión del entorno circundante.

Para puntualizar sobre la culturización de la mirada, en *Modos de ver*, Jonh Berger (1974) menciona que la esencia de ésta no reside simplemente en la capacidad de observar, sino en la manera en que se dirige nuestro interés hacia las cosas, es decir, *cómo se mira*, según dicho fenómeno la producción de imágenes¹ configura y condiciona la forma de relacionarse con la realidad. El autor reflexiona sobre el impacto de la cultura en la percepción visual y la interpretación cultural de las imágenes, y destaca que observar es un acto político. La mirada se ve moldeada tanto por la experiencia personal del observador como por el contexto social que enmarca la imagen. En su enfoque, busca demostrar que la acción de mirar trasciende lo meramente visual, siendo influenciada por factores temporales y sociales, convirtiéndose así en un acto complejo y dinámico.

Históricamente, los objetos de diseño y las representaciones de estereotipos han sido modelados por diversos procesos culturales y factores. Entre ellos, se destacan *posicionamientos formales* que abarcan expresiones, corrientes y estilos, así como componentes técnicos y tecnológicos. Los artefactos y fenómenos que influyen en los procesos de representación están entrelazados con *factores simbólicos y perceptuales*, en los que intervienen agentes políticos, ideológicos y económicos del ámbito mercadológico. La interacción entre estos diversos elementos a menudo se presentan de manera compleja, dando forma al modo en que el diseño y las representaciones visuales se desarrollan.

Considerando lo expuesto hasta el momento, cabe el cuestionamiento sobre cómo los “arquetipos de representación” en el diseño, ya sean objetos o imágenes, influyen en la objetivación y culturización de la percepción tanto a nivel individual como colectivo. Al respecto, Gómez Molina señala la presencia de arquetipos en las representaciones², los cuales son validados en sus contextos. Tal fenómeno se constituye a través de los modelos de “verdad” específicos de cada momento, a la vez que establece una sucesión de modelos que aseguran la “verdad” en las formalizaciones (Gómez, 2006).

Los estereotipos en el diseño

Las imágenes y los objetos que responden a estereotipos se pueden convertir en “modelos de verdad”, ya que pueden advertir diferentes elementos o variables que intervienen en el proceso de solidificación de “tipos” o paradigmas socioculturales con una trascendencia fundamental, al mismo tiempo manifestando fenómenos subjetivos y prácticos. En el ámbito de la representación, de acuerdo a Moscovici (1986, citado en Vergara, 2008) los estereotipos no emergen indiscriminadamente sobre cualquier fenómeno, tema u objeto; por el contrario, se necesitan condiciones específicas que influyan tanto en el fenómeno social como en el grupo. En cuanto a un objeto en cuestión, es crucial que posea un carácter social, es decir, que establezca relaciones tal objeto y las personas. Los grupos sociales solo desarrollan un pensamiento compartido en relación con objetos que tienen relevancia para ellos, ya que la elaboración de representaciones sociales se centra en aquellos aspectos que son significativos dentro de su contexto. En este sentido, cabe mencionar que existen factores que contribuyen a posicionar los temas relevantes en cuanto a la influencia de las representaciones en el ámbito social; uno de ellos es el de las imágenes como recurso

estético, ideológico y de comunicación, pues son fenómenos que se hacen presentes en la vida social.

Cuando se aborda el tema de la representación en el ámbito de los estudios de la imagen y el diseño, resulta crucial considerar conceptos ampliamente explorados –analogía, copia, figuratividad, mimesis, realismo, semejanza, modelización, naturalidad e iconicidad–. Cada uno de estos conceptos contribuye de alguna manera a la investigación y al análisis referencial del acto de volver a presentar visualmente la realidad. De forma relevante para el presente texto, Aristóteles (citado en Aumont, 1990) abordó extensamente el concepto de mimesis, definiéndolo como la imitación representativa. En este contexto, mimesis se convierte en un sinónimo adecuado de analogía, adoptándolo para expresar el ideal de un parecido “absoluto”.

Se destaca particularmente que el estereotipo, en el ámbito de la iconicidad y la imagen representada ha sido y sigue siendo uno de los recursos más funcionales en su operación perceptual y simbólica. Según lo anterior, la mimesis se presenta como un sistema gráfico que valida la realidad mediante una “aparente naturalidad”. Esto puede manifestarse tanto de manera consciente como inconsciente al adoptar un “modelo señalado como natural” para concebir e imitar la realidad, según señala Araya (2008):

La teoría de las (RS) [relaciones sociales] constituye tan solo una manera particular de enfocar la construcción social de la realidad. La ventaja de este enfoque, sin embargo, es que toma en consideración y conjuga por igual las dimensiones cognitivas y las dimensiones sociales de la construcción de la realidad (p. 15).

En este contexto, la representación “natural o icónica” adquiere una dimensión cognitiva de gran alcance en su contexto social. Su importancia radica en que esta perspectiva no se limita únicamente a lo observado en el trazo o verificado en el mundo mediante un ejercicio de comparación. Más allá de ser simplemente un sistema de registro, conlleva implícita la confrontación entre el conocimiento previo, la información adquirida y la realidad observada.

El diseño, en la vida cotidiana, a través de sus objetos e imágenes funciona como un sistema para guiar la percepción, moldear el pensamiento y establecer aproximaciones estéticas validadas (Heskett, 2005). Lo anterior en el vínculo entre la capacidad de apreciar y contemplar la vida, y la posibilidad de configurar representaciones. La repetición de estereotipos y la noción de imitación resultan de utilidad en la aprehensión de la realidad, y en muchos casos incluso llegan a ser gratificantes. A través de la producción y circulación de las representaciones se aprende, y tiene un valor en relación con la importancia histórica que adquiere la imagen al ofrecer elementos de identificación basados en la reproducción o la presentación renovada de objetos estereotipados.

A este respecto, Fernando Zamora (2007) propone que abordar la representación es abordar la imagen, entendida como “ser una imagen de... en el sentido de ser una representación de...” (p. 267). Sin embargo, esta representación no es inocua, ya que desentraña las relaciones entre ciertos códigos, el pensamiento y la realidad. Según la noción de la mimesis como un estereotipo de representación, es esencial examinar la referencia a la figura, imagen o idea que sustituye a la realidad en su formación. En otras palabras, en la forma

en que opera la mimesis una entidad que representa a otra, una imagen o concepto que se introduce en la conciencia.

Fundamentalmente, la mimesis no se limita a una simple imitación superficial; va más allá, al explicar cómo ciertos códigos culturales influyen en la construcción de la representación, revelando así la complejidad de las conexiones entre el pensamiento humano y la realidad objetiva. La representación, entonces, actúa como un medio a través del cual se articulan y transmiten las relaciones conceptuales, proporcionando una lente a través de la cual se puede comprender no solo la apariencia superficial, sino también las implicaciones subyacentes de la realidad percibida y representada.

Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad acerca del lenguaje, resulta provechoso reflexionar sobre los conceptos de naturalidad y convencionalidad (González, 1986). La semiología aborda ampliamente este tema al considerar al signo representado como el objeto central de su estudio. Desde la perspectiva de la representación visual, se plantea el mismo cuestionamiento que se discutió previamente: analogía, copia, iconicidad, mimesis, naturalidad, realismo, semejanza, entre otros.

La semiología explora la base de la naturalidad o artificialidad de la imagen al prestar atención a la manera en que culturalmente se le ha asignado significado en relación con lo que evoca en contraste con la realidad percibida (González, 1997). Es crucial entender cómo estos términos y conceptos influyen en la interpretación de la imagen, considerando no solo su apariencia superficial, sino también la carga cultural y simbólica que se le atribuye. En este sentido, la reflexión sobre la relación entre el pensamiento, el lenguaje y la realidad se convierte en un punto esencial para comprender la construcción y percepción de los estereotipos en la representación visual.

El acto de conceptualizar la representación como estereotipo se erige como un punto central en la evolución histórica de la imagen, destacándose especialmente en la construcción epistémica del conocimiento humano sobre el mundo observado. En este contexto, Pável Florenski (2005, p. 82) afirma que la comprensión de la representación trasciende la mera idea de ser un objeto que “iguala” a la cosa mediante una “copia”, proponiendo complejizar la forma en que puede entenderse al visibilizar, en cambio, un aprendizaje simbólico a través de la emulación. En palabras más precisas, la representación no se limita a duplicar un fragmento del mundo, sino que apunta al original como un símbolo propio. Es crucial destacar que las diversas formas de representación no se diferencian únicamente como objetos de aquello que representan, sino que adquieren distinción en un plano simbólico. Esta perspectiva enriquece la comprensión de la representación como un proceso más complejo y significativo, fundamental para la aprehensión del conocimiento y la interpretación del mundo.

Abordar la representación visual atendiendo la noción de estereotipo desde la óptica de Jodelet –al considerarla como representación social–, posibilita discernir su vínculo con un objeto socialmente significativo para un grupo específico. Este enfoque sugiere que las representaciones visuales se originan a través de procesos comunicativos particulares, entre los que destacan la *objetivación* y el *anclaje* (Vergara, 2008, pp. 66-68). La objetivación implica la conversión de conceptos abstractos o desconocidos en experiencias y manifestaciones concretas, y se compone de dos aspectos: *la transformación icónica* y *la naturalización*.

Cabe mencionar que, desde el siglo XIV hasta principios del siglo XX se consolidó la concepción de la naturalidad en el ámbito visual a través de la semejanza. Esta perspectiva ha dejado una huella significativa en la construcción cultural de la visualidad, persistiendo como un artificio presente tanto en la producción como en la percepción de objetos de diseño y en la imagen en general. Esta influencia perdura en los usos cotidianos, impulsada por la proliferación de bienes de consumo visual. A pesar de las diversas apropiaciones vinculadas a distintas maneras de representar, prevalece una organización y estructuración que destaca por su carácter simbólico. Esta característica simbólica, como se sostiene, continúa influyendo en la configuración y comprensión de la visualidad contemporánea, a pesar de las evoluciones y variaciones de las formas de representar.

Los fenómenos simbólicos que se señalan hasta ahora tienen relevancia en relación a la noción de representación social que propone Jodelet, en específico al centrarse en los procesos de objetivación que se implican en la consolidación y perpetuación de estereotipos a través de la representación visual. La transformación icónica refiere a la síntesis de información al respecto de un objeto social en un esquema icónico, operando a través de la *selección y descontextualización* de la información. La selección ocurre porque, dada la limitación de acceso a todos los datos relevantes del objeto social, el grupo se enfoca en ciertos rasgos relevantes, mientras descartan otros. Además, para que la representación sea funcional, debe limitarse a elementos accesibles a la memoria. Como lo afirma Valeriano Bozal (1997, pp. 22-26) “Representar es mediar la sensación [...] la sensibilidad impide que nos pongamos en contacto directo con las cosas [...]” Así, la descontextualización surge de la transformación de las ideas en conocimiento cotidiano, proceso que requiere que la información sea descontextualizada (Vergara, 2008, pp. 66-68), reducida y categorizada. De tal modo, los estereotipos visuales desempeñan una función crucial al facilitar el anclaje, lo que implica la integración cognitiva del objeto en el sistema de pensamiento grupal existente al incorporar lo desconocido en categorías y especificaciones conocidas. Esta integración se desglosa en cuatro dimensiones, según la propuesta de Vergara (2008). En primer lugar, implica la inserción en un marco de referencia conocido para evitar el desconcierto surgido ante la presencia de lo diverso. En segundo lugar, el anclaje se manifiesta como instrumentalización social, convirtiendo la representación visual en un instrumento de comunicación y comprensión mutua que proporciona códigos comunes para su entendimiento. En tercer lugar, el anclaje está vinculado a funciones de clasificación y discriminación, ordenando el entorno en elementos de interpretación comprensible. Por último, la representación se relaciona con procesos de categorización social, que se articula con procesos más amplios de identificación como integrante de un grupo.

Ideas finales

Desde una perspectiva crítica, la adopción y reproducción de estereotipos por parte de diseñadores y usuarios de los productos diseñados se revela como un proceso que, al conferir superficial credibilidad a los imaginarios, otorga una aparente certeza a los individuos al consolidar representaciones en el tiempo y espacio. En este proceso se generan

tendencias formales profundas y restringidas en la imagen. Además, esta práctica limita el campo de acción del pensamiento –para todas las partes involucradas en la producción y consumo de imágenes–, al confinar la representación a algo conocido dándole pertenencia y pertinencia. Aunque es necesario reconocer que, lo que se busca al recurrir a tipos culturales es programar respuestas predecibles y controladas, lo cual resulta fundamental para el diseño. El estereotipo surge como producto de un marcaje semántico en las características gráficas, que permite, incluso, la compartición de significados.

En consecuencia, se puede sintetizar que las imágenes y los objetos estereotipados se convierten en “modelos para conocer y objetivar” en el contexto social por varias razones que inciden ideológica, política y mercantilmente de manera sutil como estrategias que:

- **Ratifican socialmente:** Los estereotipos visuales a menudo reflejan y refuerzan las creencias y valores predominantes en una sociedad. Cuando se utilizan repetidamente en imágenes y objetos, se validan como representaciones aceptadas conforme a códigos conocidos y culturales existentes.
- **Simplifican y limitan:** Los estereotipos ofrecen una forma simplificada para representar conceptos o valores sociales. Esta reducción facilita el reconocimiento y la comprensión rápida, lo que los convierte en “modelos convenientes” para transmitir mensajes de manera eficiente en el contexto social.
- **Consolidan visiones:** Al repetirse en imágenes y objetos, los estereotipos contribuyen a asegurar ciertas perspectivas y visiones del mundo. Esto puede influir en cómo la sociedad percibe y comprende la diversidad, a los grupos, personas, fenómenos o ideas, consolidando así un “modelo” compartido en el ámbito social.
- **Reproducen culturalmente códigos:** Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la difusión de estereotipos a través de imágenes y objetos. La constante propagación de ciertos estereotipos en los medios contribuye a su aceptación y perpetuación como modelos de verdad.
- **Construyen categorías:** Los estereotipos pueden cumplir funciones sociales al proporcionar un marco común para la identificación y la categorización. Al adoptar estos modelos de verdad, las personas pueden construir y compartir significados comunes, fortaleciendo así la identidad o la integración.
- **Reproduce sentido acrítico:** La repetición constante de imágenes y objetos estereotipados puede crear una continuidad cultural, donde la sociedad tiende a aceptar estos modelos sin cuestionarlos debido a la familiaridad y a su presencia constante en su entorno.

En conjunto, estas razones contribuyen a la formación y consolidación de imágenes y objetos estereotipados como “modelos de verdad” en el contexto social, influyendo en la percepción colectiva y en la construcción de significados compartidos. La representación visual de los estereotipos no solo funciona como un símbolo de aceptación y pertenencia, sino que también opera como un canal a través del cual implementan estrategias de significación en las representaciones diarias. De este modo, contribuye a la formación de identidad y al juego simbólico que caracteriza este proceso de producción y circulación de imágenes. La perspectiva crítica de los estereotipos desde el diseño puede entenderse

como un acto político que resalta la intrínseca naturaleza ideológica de representaciones simplificadas y preconcebidas.

Los estereotipos no solo reflejan percepciones arraigadas en la sociedad, sino que también pueden ser utilizados intencionadamente como herramientas de poder y control. Desde esta perspectiva la construcción y perpetuación de estereotipos no son simplemente errores inocentes o manifestaciones de prejuicios individuales, sino que se llama la atención a las consecuencias significativas que puede llegar a tener en una dimensión política. Los estereotipos pueden ser empleados para justificar desigualdades, mantener estructuras de poder existentes o influir en la opinión pública. Abordar los estereotipos desde una perspectiva crítica implica cuestionar y desafiar no solo las representaciones superficiales, sino también los sistemas y estructuras que los perpetúan. Esto promueve una reflexión desde el diseño de la comunicación visual sobre cómo influyen en la percepción de la realidad, la significación y la toma de decisiones en la vida cotidiana de los individuos, visibilizándose la necesidad de diseñar de manera consciente, ética y resistente a la reproducción acrítica de estereotipos.

Notas

1. Los conceptos de *mutabilidad de inmutabilidad* del signo abordados por su Saussure se refieren al signo lingüístico, en específico, a la *lengua*, pero en un sentido más amplio aluden a una colectividad que reproduce y modifica o no, una serie de estructuras sociales. En este sentido para este texto es importante pensar las representaciones como estructuras sociales, y por tanto adoptar el concepto que Saussure propone en su análisis del lenguaje.
2. Sobre todo desde la proliferación de la fotografía, ya que propició un nuevo lenguaje narrativo que ha transformado la forma de contemplar el mundo.
3. Gómez Molina se refiere sobre todo al dibujo como acto de representación –el acto de dibujar–.

Fuentes de consulta

- Araya Umaña, S. (2002). Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. *Cuaderno de Ciencias Sociales-FLACSO*, (127).
- Aumont, J. (1990). *La imagen*. Paidós.
- Berger, J. (1974). *Modos de ver*. Gustavo Gili.
- Bozal, V. (1997). *Mímesis: Las imágenes y las cosas*. Ardora.
- De Saussure, F. (1995). *Curso de lingüística general*. Fontamara.
- Florenski, P. (2005). *La perspectiva invertida*. Siruela.
- Gómez, J. (2006). *Las lecciones del dibujo*. Cátedra.
- González, C. (1986). *Imagen y sentido*. UNAM.
- González, C. (1997). *Apuntes acerca de la representación*. UNAM.

- Gubern, R. (2007). *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Anagrama.
- Heskett, J. (2005). *El diseño y la vida cotidiana*. Gustavo Gili.
- Jodelet, D. (1991). Representación social: Un área en expansión. En D. Páez (Ed.), *Sida: Imagen y prevención* (pp. 1-15). Fundamentos.
- Millán Otero, K. (2017). Pluridiscursividad de la noción de vida cotidiana en las ciencias sociales. *Revista Katharsis*, (23), 219-237.
- Vergara Quintero, M. (2008). La naturaleza de las representaciones sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 6(1), 55-80.
- Zamora, F. (2007). *Filosofía de la imagen: Lenguaje, imagen y representación*. Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM.
- Zunzunegui, S. (2016). *Pensar la imagen*. Editorial Cátedra.

Abstract: The need to know, to understand reality, and to live collectively leads to the construction of representations in everyday life. These representations contribute to the designation and interpretation of various aspects of life. In this sense, cultural models of meaning are configured, accounting for different phenomena, some observable and others imaginary within our realms of experience. This work addresses the existing correlation between stereotypes and visual images as human expressions, which have become conceptual and practical instruments in the design of visual communication. As a discipline, visual communication formulates communicative and hermeneutic structures of exchange, primarily grounded in the articulation of signs.

Thus, initially, stereotypes are explored as representations in the context of image studies. They have become, through design and visual communication, an indispensable territory that ratifies a shared social semantic load. Subsequently, the exposition delves into certain graphic models - designed images - treated as paradigms in conceptual, practical, and specific environments. These images are active events in life, possessing a significant degree of complexity as they involve cultural, cognitive, ideological, and historical aspects, often evolving into belief systems.

In this sense, represented stereotypes are considered structures that provide knowledge about the state of things in some aspect. They manifest as signifiers establishing actions and processes for their functioning in different dimensions. This contribution aims to take a critical stance toward the reproduction of these signs in everyday approaches. Consequently, it seeks to offer a reflective and practical outlook for the articulation of other design discourses as a disciplinary contribution to cultural mobility.

Keywords: Archetypes and design - stereotypes and design - everyday images - represented stereotypes.

Resumo: A necessidade de conhecer, entender a realidade e viver em coletividade leva à construção de representações no cotidiano. Elas contribuem para designar e interpretar múltiplos aspectos da vida. Nesse sentido, são construídos modelos de significação cul-

tural que abrangem diferentes fenômenos, alguns observáveis e outros imaginários em nossos universos de experiência. Este trabalho aborda a correlação existente entre estereótipos e imagens visuais como expressões humanas, as quais se tornaram instrumentos conceituais e práticos do design de comunicação visual, uma disciplina que formula estruturas comunicativas e hermenêuticas de troca, fundamentalmente sustentadas na articulação de sinais.

Assim, inicialmente, exploram-se os estereótipos como representação no contexto dos estudos de imagem, pois eles se tornaram, desde o design e a comunicação visual, um território indispensável que ratifica uma carga semântica social compartilhada. Posteriormente, transita-se para a exposição de certos modelos gráficos - imagens projetadas - tratados como paradigmas em ambientes conceituais, práticos e específicos, sendo, portanto, eventos ativos na vida, pois possuem um grau de complexidade significativo, envolvendo aspectos culturais, cognitivos, ideológicos e históricos, que frequentemente se tornam sistemas de crenças.

Nesse sentido, os estereótipos representados são considerados estruturas que permitem obter conhecimento sobre o estado das coisas em algum aspecto, manifestando-se como significantes que estabelecem ações e processos para seu funcionamento em diferentes dimensões. Esta contribuição busca uma postura crítica em relação à reprodução desses sinais em abordagens cotidianas, proporcionando, assim, uma visão reflexiva e prática para a articulação de outros discursos de design como contribuição disciplinar para a mobilidade cultural.

Palavras-chave: Arquétipos e design - estereótipos e design - imagens cotidianas - estereótipos representados.

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