

La construcción de imágenes mentales y de estereotipos en el acto de diseñar. Formas de vinculación entre diseñadores y no diseñadores

Liliana Ceja Bravo ⁽¹⁾ y Leobardo Armando Ceja Bravo ⁽²⁾

Resumen: Los estereotipos son construcciones de imágenes mentales que los individuos crean unos de otros. Estas representaciones se forman en función de características compartidas y nos ayudan a simplificar nuestra comprensión de los diferentes grupos de personas. Los estereotipos son construcciones sociales que adoptamos y creemos que son válidas, y se vuelven más arraigadas con el tiempo. Del mismo modo, el diseño implica diversas relaciones entre diseñadores e individuos.

La utilización de estereotipos es intrínseca al acto de diseñar; sin embargo, los diseñadores no deben reducir su comprensión de los demás a estos estereotipos. En cambio, los diseñadores tienen la responsabilidad de estudiar y comprender la naturaleza multidimensional y compleja de los seres humanos en su trabajo.

Para abordar este problema, es importante considerar el impacto de los sesgos cognitivos, los cuales son atajos mentales que hacen que la toma de decisiones sea más eficiente, pero a menudo pueden provocar errores e influir en los procesos de análisis y síntesis relacionados con el diseño.

Por lo tanto, la forma en que los diseñadores se refieren a los demás durante el proceso de diseño no solo refleja su propio concepto de su trabajo, sino que también los coloca en una posición particular con respecto a los demás. Sin embargo, esto no significa necesariamente que los diseñadores sean plenamente conscientes de ello, lo que plantea un problema ya que, su práctica resulta limitada, fragmentada y sesgada.

En el presente trabajo tiene como objetivo reflexionar sobre algunas de las implicaciones e imbricaciones que tienen los estereotipos en la praxis cotidiana del diseño y la manera en cómo el objeto de diseño resultante evidencia algunas convenciones sociales y sus consecuentes sesgos.

Con ello se busca identificar desde el mundo de las ideas algunas rutas de pensamiento que permiten en futuros trabajos analizar a profundidad otras intervenciones relacionadas con el efecto que lo diseñado tiene en el contexto social.

Palabras clave: Estereotipo - práctica del diseño - sesgos cognitivos - ser humano- alteridad

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 141-142]

⁽¹⁾ Doctora en Ciencias y Artes para el Diseño en el área de Teoría e Historia Críticas por la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco, Maestra en Artes Visuales con orientación en Diseño y Comunicación Visual por la Universidad Nacional Autónoma de México. Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Vasco de Quiroga. Actualmente, es coordinadora del Centro de Investigación en Diseño en la Facultad de Diseño de la Universidad Anáhuac México en campus norte.

⁽²⁾ Doctor en Desarrollo y Docencia del Diseño por parte de la Universidad Madero en Puebla, México. Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) Nivel I. Pertenece a la Red de Investigadores en Diseño, Universidad de Palermo, Argentina (2021-2025); miembro del Laboratorio de Investigación de la Comunicación (LINC), espacio de trabajo multidisciplinario que integra docentes de Arte y Producción Cinematográfica, Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico, y al Padrón de Investigadoras e Investigadores de Michoacán (2023-2026). Actualmente es Director de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Vasco de Quiroga. Ha participado como evaluador y dictaminador en eventos académicos y de investigación. Cuenta con cinco libros, artículos y capítulos de libros. Cuenta con experiencia como conferencista y ponente a nivel nacional e internacional en diseño, pensamiento complejo y semiótica. *Espacios Facilitadores y Experiencias en contextos humanos* es la línea de investigación que ha trabajado desde el 2016, cuyo objetivo es indagar sobre las distintas formas de interacción de las personas con lo configurado, considerando las acciones, actitudes, emociones y vivencias humanas, buscando con ello contribuir con el buen vivir.

Introducción

La reflexión acerca de las implicaciones de los diversos procesos mentales puestos en juego al momento de diseñar contribuye a constatar la complejidad imperante en ellos. Al mismo tiempo, muestran la forma en la que las personas, sean diseñadoras o no, interpretan la realidad circundante a través de la mediación de los objetos diseñados, cuya importancia es tal, que pueden contribuir a diversos grupos de personas de forma positiva como negativa a dicha interpretación. Todo objeto diseñado podrá ser entendido como un sistema de transformación o de preservación de estereotipos.

Para dimensionar estos mecanismos, se precisa del reconocimiento de algunos de los procesos cognitivos relacionados como pueden ser los de nivel básico como la atención, la percepción y la memoria o los de nivel superior como lo son la narración, la comprensión, la inferencia o la categorización (Manrique, 2020) entre otros. Su importancia radica en la manera en cómo se pueden manifestar a través del lenguaje. Las posibilidades de mediación y representación de estos procesos pueden hacerse patente a través de las imágenes mentales.

Toda imagen mental es un constructo el cual es validado por las personas en la medida en que se produce su proceso de interpretación. Por ello, todo objeto de diseño, una vez

que se encuentra conformado y vinculado a un contexto social, busca ocupar un lugar en la realidad circundante de las personas, pero para que ello ocurra el diseñador deberá de haber entendido, organizado y estructurado una serie de signos, los cuales serán interpretados por las personas.

Dentro de este esquema de alta complejidad, como el antes expresado es importante plantear una serie de preguntas: ¿de qué manera los estereotipos producen sesgos cognitivos que limitan o condicionan la práctica del diseño?; ¿de qué forma los diseñadores deben estar involucrados en la realidad contextual en la que el diseño deberá encontrarse?; ¿cómo es que la manera de referirnos a los otros determina nuestra práctica de diseño?; ¿cuáles son los posibles beneficios y desafíos de diseñar *para* el otro, diseñar *con* el otro, y diseñar *desde* los otros?

Estas son algunas de las interrogantes que contribuyen a la reflexión y que bien pueden servir de guía de esta investigación.

Las imágenes mentales. Una aproximación

De acuerdo con algunos de los expertos en el ámbito, la formación de imágenes mentales es producto de un proceso el cual se fragua de inicio gracias a los órganos sensoriales (Damasio, 2022, p. 59). Los estímulos del exterior son captados por los ojos, el oído o el tacto produciéndose de esta forma un proceso fisiológico el cual detona en las múltiples conexiones neuronales y su correspondiente activación de zonas cerebrales.

Es gracias a la conjunción de procesos que se pueden generar imágenes mentales, siendo estas un producto de interpretación en la interacción con el medio circundante.

La correcta interpretación de una imagen puede contribuir a su correcta interpretación, si ocurre lo contrario, los efectos pueden ser completamente negativos ya que pueden motivar a la acción de manera errónea.

El valor y aporte de las imágenes mentales es tal que gracias a ellas el mundo material puede ser la propia imagen que "...condensa la realidad del mundo" (Villa, 2021, p. 11). Por ello es por lo que en este conformar el mundo se le otorgan, organizan, desvelan y se excluyen propiedades y atributos asociados.

En este sentido el propio Alfonso Villa (2021, p. 66) afirma que:

"Cualquier imagen –sea mental o física– que represente un ente, y en la medida en que esa representación esté mejor lograda, en realidad condensa el mundo en el cual ha sido posible que ese ente viniera a imagen, porque en ella los elementos que la conforman señalan hacia la interioridad de la propia imagen y, en el mismo movimiento, hacia lo que la sostiene desde fuera".

La carga de representación y significación que poseen las imágenes contribuye a que se consoliden o cambien proposiciones que las personas poseen respecto a ellas. Es justo ahí, en donde el sentido de urgencia, reflexión y valoración de las intenciones comunicativas

se torna fundamental, y sin duda alguna, puede ser de ayuda en la búsqueda de contar con respuestas a preguntas como las anteriormente planteadas.

Las posibilidades cognitivas son bastas y continuamente nos muestran y maravillan su potencial creador a partir de múltiples relaciones y conexiones neuronales las cuales se manifiestan de diversas formas socialmente aceptadas y que en conjunto determinan nuestro ser en el mundo.

El diseño como actividad proyectual se vale del “...lenguaje, las herramientas y las practicas colectivas conforman lo que somos” (Noë, 2010, pp. 93-94) contribuyendo así a un devenir humano en el que ciertas ideas, prácticas y acciones que en un tiempo fueron pertinentes en la actualidad pudieran no serlo.

Estereotipos y sesgos cognitivos

Los estereotipos son el resultado de la conceptualización de las representaciones cognitivas que los individuos forman unos de otros. Son construcciones mentales que nos ayudan a definir grupos de personas de manera resumida, en función de características compartidas que los representan. En consecuencia, los estereotipos son concepciones sociales adquiridas, que se consideran creíbles y que tienen la posibilidad de moldearse y fortalecerse con el paso del tiempo.

De acuerdo con María Tijoux, Constanza Ambarido, Víctor Veloso, Chantal Clerc y Catalina Osorio (2022, p. 41) establecen que el concepto de estereotipo se puede entender:

(...) como una “imagen en nuestra cabeza”, la cual ha servido para pensar en cómo se construye socialmente la figura de una persona a partir de rasgos que no coinciden con el acuerdo social para su aceptación, sean corporales, mentales, sexuales, o atados a la nacionalidad. Vale destacar que una “imagen mental” no surge en la inmediatez de una interacción social, sino que proviene de lo que los sujetos han incorporado en su educación y el medio social del cual provienen para categorizar a un individuo o a un grupo desde “ideas” socialmente construidas que tienen sobre ellos efectos negativos”.

Es importante considerar que, aunque los estereotipos no son un producto de la realidad, son “mapas” que nos ayudan a entenderla ya que son simplificaciones que utilizamos para resumir el acontecer cotidiano. De forma habitual los utilizamos para resumir la información circundante. Los podemos considerar como atajos conceptuales que nos permiten hacer una lectura del mundo (Freire, 2011) más rápida. Por lo tanto, no hay que perder de vista que los estereotipos etiquetan, limitan y determinan lo que pensamos y creemos del otro, por ello, los estereotipos denotan una postura política con respecto a lo representado. Es dentro del contexto social que pueden llegar a considerarse mecanismos de control, los cuales se ratifican en la medida en que socialmente son aceptados. Por ello, los estereotipos se instalan en nuestro imaginario cotidiano, gracias a la repetición. Su permanencia y

vigencia es tan fuerte que logra instaurarse en nuestro universo cotidiano, de tal manera que nos incapacitan para ver otras posibilidades.

El efecto negativo del estereotipo radica en su fuerza para ocultar todo aquello que no es interpretado y representado, a grado de afectar la conducta y comportamiento de las personas, pudiendo observarse a través de expresiones de rechazo, estigmatización y hasta de anomalía.

Por esta razón, los estereotipos implican la representación y evaluación de las personas, en cuyos juicios se nos presentan maneras que validan y mantienen conexiones sociales desiguales y las reducen a características o disposiciones particulares. Estas representaciones se muestran como inmutables e inalterables, así como claramente diferentes de las identidades de quienes las representan y las defienden.

Los estereotipos siempre existen dentro de una relación recíproca, son producto de un intercambio e interacción social. Su efecto es unilateral, su mecanismo de funcionamiento está en preservar y dotar de permanencia ideas, pensamientos y acciones que bien pueden ser identificadas como el miedo a no pertenecer, a ser presa de la manipulación, del control, la simplificación, la marginación, la discriminación, entre otros.

Por otra parte, autores como Victor Papanek (1973), Alejandro Tapia (2004), John Thackara (2013), David B. Berman (2015), Enzo Manzini (2015), Victor Margolin (2017), Aile Rawsthorn (2021) o Kelly Small (2023) han externado su preocupación y la importancia que reviste considerar la actividad del diseño, sus productos resultantes y la responsabilidad social del diseñador en el contexto social en el que se lleva a cabo su trabajo.

De ello se puede establecer que es imperativo determinar la posición del diseñador en relación con las personas y la manera en que se establecen conexiones, ya sean directas o indirectas, entre sí. Ello determinará el tipo de mensajes y el efecto que desea obtener de los mismos.

Dado que el diseñador es un miembro más de la sociedad, asumirá diversas funciones que, en última instancia, se materializarán en forma de objetos de diseño, esperando la oportunidad de completar su ciclo a través de la participación de las personas en el correspondiente proceso de significación. En consecuencia, el principio fundamental de empatizar (Breithaupt, 2011) con los demás y percibirlos en toda su multidimensionalidad será fundamental para configurar el papel desempeñado por el diseñador.

Sin embargo, este ideal esto no necesariamente sucede en la práctica cotidiana del diseño. Es muy conocida la necesidad de resolver problemáticas en prácticamente todos los ámbitos de la vida, por lo que tener presente la existencia de posturas y enfoques en torno a la actividad del diseño es fundamental y en la medida en que ello se tenga presente también se podrán identificar los estilos de pensamiento (Sternberg, 1999) implicados.

En el diseño, al igual que en otros campos de conocimiento, existen estereotipos comunes que pueden influir en las decisiones y enfoques de diseño. Algunos de los estereotipos generales más comunes son: los orientados hacia el género, la edad, los socioeconómicos y culturales, entre otros.

Estos estereotipos pueden llevar al diseñador, a limitar sus decisiones de diseño a cierto tipo de colores, formas o estilos orientados a usuarios específicos; orientar objetos de diseño a grupos específicos sin considerar la diversidad generacional, la exclusión a ciertos grupos socioeconómicos en el diseño de productos y servicios accesibles y asequibles para

todos; la falta de representación de ciertas culturas o grupos étnicos en las previsiones de uso de los objetos; la creación de soluciones de diseño poco inclusivas para las personas con discapacidad, lo cual puede provocar su exclusión.

Los estereotipos tienen el potencial de generar sesgos cognitivos que influyan en la forma en la que los diseñadores, perciben, comprenden y, por lo tanto, diseñan para los demás.

Los sesgos cognitivos son definidos por:

“El psicólogo y economista Daniel Kahneman y el psicólogo cognitivo y matemático Amos Tversky. Ellos han realizado variadas investigaciones donde presentan el concepto de sesgos cognitivos, definiéndolos como formas no razonadas en que se toman las decisiones, permitiendo hacer deducciones sin caer en un alto nivel de esfuerzo, lo que podría desencadenar que la toma de decisiones sea de manera tendenciosa o errada” (Tversky y Kahneman, 1983, en Castro, 2019, p. 211).

Algunos de los sesgos cognitivos que impactan la labor del diseñador en su práctica son el sesgo de confirmación, de disponibilidad, de atribución, de autorreferencia y de representatividad.

El *sesgo de confirmación* implica que el diseñador, desde los estereotipos que tiene de las personas, ratifica sus propios prejuicios que tiene sobre ciertos grupos sociales, resultando en soluciones sesgadas que refuerzan sus creencias en lugar de desafiarlas.

El *sesgo de disponibilidad* puede influir en el quehacer del diseñador al desviar su atención a lo que ya conoce. Como resultado, arraiga el estereotipo que tiene en lugar de abrirse a buscar una variedad de perspectivas y experiencias que le permitan tener un mejor entendimiento de las personas.

El *sesgo de atribución* puede limitar a los diseñadores a asignarles cualidades, habilidades o dificultades a un grupo de personas, con el resultado de encasillarlas mediante diseños poco incluyentes y accesibles.

El *sesgo de autorreferencia* puede influir en cómo los diseñadores se relacionan con los usuarios y se identifican con ellos. Si los diseñadores tienen estereotipos arraigados sobre ciertos grupos, es menos probable que se identifiquen con los usuarios de esos grupos, lo que puede llevar a una falta de empatía y comprensión en el proceso y resultados de diseño.

Finalmente, el *sesgo de representatividad* puede llevar a una concepción errónea de las necesidades y preferencias de los usuarios y resultar en soluciones de diseño que no se ajusten adecuadamente a la diversidad dentro de esos grupos debido a que los diseñadores los consideran como más homogéneos de lo que realmente son.

En síntesis, las diferencias entre las personas se interponen en el proceso de diseño y dan pie a una larga lista de estereotipos, los cuales, a su vez, generan sesgos cognitivos que afectan la relación que los diseñadores tienen con los demás al eliminar la posibilidad de apreciar al otro, valorarlo como persona multidimensional y reconocer sus necesidades. Esto se manifiesta en la práctica del diseño y en los objetos de diseño que surgen de ella, mismos que, al estar basados en suposiciones generalizadas, subestiman e ignoran aspectos importantes en lugar de promover una comprensión profunda de las personas. El

resultado son soluciones de diseño sesgadas que refuerzan prejuicios y discriminaciones ya existentes en la sociedad.

Para el diseñador, los estereotipos etiquetan, limitan y determinan lo que se cree del otro, lo separan del otro, pero también constituyen un recurso para un mejor entendimiento, por lo que la configuración de mensajes visuales deberá estar dotado de significado. Dicho significado debe estar alineado con las ideas, creencias y juicios de las personas a las que se orienta el esfuerzo comunicativo, por ello se hace énfasis en la importancia del efecto que lo diseñado puede tener, al tiempo de que reviste un valor crucial lo que pensamos del otro en tanto individuo condicionado por su contexto social. En esta misma línea de pensamiento, consideramos que el diseño puede acortar las distancias comunicativas entre diversos grupos de personas, pero si no se presta la debida atención y cuidado al mensaje, también puede ocurrir lo contrario. Se pueden levantar muros que separan a las personas por las diferencias, que se expresan o infieren, excluyendo, segmentando y negando la diversidad humana.

Es importante reconocer y cuestionar estos estereotipos en el diseño para evitar sesgos y crear soluciones más diversas, equitativas y que no sean discriminatorias, fragmentadas y excluyentes. El resultado será un diseño más efectivo y significativo, que se muestre acorde a las formas y estilo de pensamiento de las personas, y ello requiere considerar múltiples aspectos a nivel social, cultural, de creencias, hábitos y estilos de vida.

La conciencia del individuo

La conciencia del individuo es la certeza de su finitud y en su proceso de vivencia cotidiana identificará la importancia de los procesos de socialización.

Todo proceso de socialización implica aceptar tácitamente que "...no puede existir sólo; por otra parte, nunca nace solo, sino en universos ya simbólicamente constituidos que le imponen de formas más o menos estrictas un conjunto de relaciones posibles o incluso reescritas" (Augé, 2012, p. 35).

La conciencia del individuo estará dada por una doble posibilidad de apertura y lejanía hacia el otro. Es mediante este accionar social que todo individuo configura y consolida sus vivencias y experiencias, pudiendo hacer referencia de una "realidad personal" (Patiño, 2010, p. 64) que lo rige. Esta breve y sucinta descripción da cuenta de la complejidad imperante en el ser humano por ello no es exagerado cuando se habla de que "...el ser es un microcosmos que refleja el macrocosmos, un microcosmos con acceso a información sobre el todo. Lo que ocurra arriba, también ocurrirá aquí abajo. Lo que ocurra afuera, también ocurrirá aquí adentro" (Grof, 2008, p. 85).

El tipo de lenguaje utilizado para expresar la realidad circundante muestra una forma particular de entender el mundo, por ello, esta forma metafórica de hacer referencia a las relaciones que establece el ser humano resulta fundamental para los fines de análisis en el presente trabajo. Toda forma de enunciación implica ordenar el mundo y en este orden se incluyen u omiten aspectos.

Este ejercicio reflexivo centrado en los prejuicios imperantes, así como en los sesgos cognitivos deben permitirnos articular una “conciencia mucho más amplia e integradora” (Russell, 2008, p. 86).

La toma de conciencia de la persona sobre su quehacer, sentido, pertenencia y trascendencia en este mundo es un proceso complejo, individual y sostenido en el tiempo; precisa un alto grado de reflexividad el cual requiere en un momento consolidar la noción de lo individual, así como el de la colectividad y el papel que tiene dentro de ésta.

El concepto de *alteridad* en el diseño

La alteridad implica la conciencia de la individualidad, es decir, el reconocimiento pleno de *uno* y la diferenciación de que no se es el *otro* que no se está en el lugar y la realidad del otro.

Esta distinción requiere no perder de vista que vivimos separados de los demás, de que existen otras formas de percibir, vivenciar y experimentar la realidad.

Desde el punto de vista social, todo individuo debe convivir y relacionarse con los *otros*. La alteridad implica el reconocimiento y valoración de las diferencias y la diversidad entre las personas y los grupos sociales.

Es importante la aplicación del concepto en la filosofía, el diseño y, por supuesto, en la vida cotidiana, ya que nos invita a relacionarnos con los demás de manera respetuosa, empática y comprensiva. El concepto de alteridad ha sido explorado por diversos filósofos y pensadores a lo largo del tiempo, pero para los fines de este texto se hace referencia a algunas de las ideas de Levinas, Derrida y Sartre.

Levinas, Hayat y Lanco (2014) defienden la importancia de abrazar la noción de trascenderse a uno mismo y pasar de una sociedad que prioriza el individualismo a una que valora el concepto de comunidad. Tiene una perspectiva eminentemente antropológica, que bien puede estar en consonancia con enfoques de diseño como lo es el diseño universal, el diseño participativo o el diseño centrado en las personas

Esta visión es interesante y transformadora, ya que invita a profundizar en la responsabilidad hacia los demás como la base de la existencia humana. Este cambio de perspectiva no solo reconfigura la comprensión del tipo de relaciones que se establecen con las personas, sino que también tiene profundas implicaciones identificadas de acuerdo con los marcos ontológicos, éticos y morales desde los cuales se entienda la naturaleza del diseño y el aporte que tiene en el contexto social.

Derrida (Samonà, 2005) centra la atención en las relaciones en el *yo* y el *otro* y cómo estas relaciones determinan la construcción de la identidad y del conocimiento. Critica la tendencia a clasificar a los demás como *otros*. Considera que la alteridad no es una categoría fija o estable, sino más bien un concepto fluido que se reconfigura constantemente, es decir, da un enfoque más deconstruccionista, en lugar de entenderla como una categoría estática. Percibe la alteridad como un concepto que desafía las categorías tradicionales de identidad y diferencia, y de cómo nos relacionamos con los demás y con el mundo que nos rodea.

Finalmente, en su ensayo titulado *El ser y la nada* (2019), Sartre explora la correlación entre el *ego* y el *otro*. Sostiene que la existencia de los demás es crucial para formar la propia identidad. Los procesos de socialización son cruciales para que se desarrolle la existencia humana.

En el ámbito del diseño, el concepto de alteridad se ha explorado desde la visión de algunos autores, dando énfasis especial en la diversidad, inclusión y la consideración de las personas en el proceso. Por ello: “La tarea del diseño es organizar en un sistema lo que las distintas particularidades tienen para aportar, para caracterizar el contexto” (Jalluf; 2007, p. 176).

Elizabeth Sanders (2006) es conocida por su trabajo en el diseño centrado en el usuario y la innovación centrada en las personas. Habla de la *revolución del diseño centrado en el hombre*, y se plantea en cómo las etiquetas que se han utilizado para referirse a las personas han cambiado y, por lo tanto, la relación de que los diseñadores tienen frente al *otro*, también.

Durante muchos años, el diseñador ha utilizado los términos *clientes* y *consumidores* para referirse a las personas a las que va dirigido su trabajo. De esta manera, el diseñador se ha centrado en crear productos que se adapten al entorno económico y consumista, en el que las personas son vistas como seres pasivos y fáciles de influenciar, que simplemente compran y utilizan bienes y servicios. Esta tendencia ha prevalecido en las últimas décadas, pero también es importante mencionar que actualmente existen otras vertientes y enfoques que cobran fuerza y que buscan aproximarse a la realidad desde otras vertientes como *diseños del sur*, *diseños otros*, *diseños con otros nombres* (Gutiérrez, 2016) o *el diseño descolonizador* (Garcidueñas, 2024).

Por el contrario, está claro cómo, a mediados de la década de los 90, el aumento de las tecnologías de la información y la comunicación han llevado a un mayor énfasis en los procesos de diseño centrados en el usuario. Poco a poco, nuestro entorno diario se ha ido llenando de objetos y diseños tecnológicos altamente avanzados. Estos diseños ahora implican la participación activa de las personas que los utilizan, lo que se traduce en un cambio en la terminología de *usuarios* a *personas*. En algunos campos del diseño, estamos presenciando el surgimiento de formas alternativas de referirse a estas personas, que no solo son destinatarios, sino que también contribuyen activamente a la conceptualización y el desarrollo de estos objetos de diseño, incluso con la posibilidad de personalizar esos objetos para que se adapten mejor a sus necesidades.

Este creciente deseo de participar directamente en la creación y producción de bienes y servicios está llevando a una revolución en el diseño centrado en el ser humano, en la que los diseñadores y las personas colaboran para lograr un objetivo común (Sanders, 2006, p. 3).

En la actualidad, parece que los diseñadores están más inclinados a mejorar la calidad de vida que a satisfacer, únicamente las necesidades del consumo y de un mercado voraz. Esta idea fue abordada por Víctor Papanek (2014) en su libro *Diseñar para el mundo real: Ecología Humana y cambio social*, en el cual no solo critica el acto de excluir y discriminar en el diseño, sino que también apoya un enfoque integral y centrado en las personas, particularmente aquellas que históricamente han sido marginadas, que reconozca sus necesidades. Su enfoque en entender las necesidades y experiencias de los usuarios refleja la importancia de considerar la diversidad y la singularidad de las personas en el diseño.

Por su parte, Donald Norman es un diseñador y psicólogo cognitivo cuyo trabajo también se centra en la corriente de la experiencia del usuario y el diseño centrado en las personas. En sus libros *La Psicología de los objetos cotidianos* (2006) y *El Diseño emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos* (2013), explora cómo el diseño puede afectar la forma en que las personas interactúan con el mundo que las rodea y aboga por un enfoque del diseño más humano y compasivo. Durante la era de la transformación digital, el concepto de priorizar las necesidades y preferencias del usuario se infiltró gradualmente en las estrategias comerciales de las empresas globales. Su objetivo final era colocar al cliente en el centro de sus operaciones para brindarles una experiencia óptima.

Donald Norman (2006, 2013), remarcó la importancia de dos factores clave que revolucionaron el mundo del diseño: la usabilidad de los productos y la integración de los requisitos e intereses genuinos del usuario. La innovadora contribución del autor fue la primera de este tipo, contribuyó a cambiar el enfoque para colocar al usuario en la vanguardia del proceso de diseño.

En *Design for a Better World: Meaningful, sustainable, humanity centered* (2024), su más reciente publicación, Norman presenta su perspectiva respecto de cómo el diseño puede ayudar a abordar algunos de los desafíos más críticos a los que se enfrentan la humanidad y el planeta, cómo el cambio climático, la pobreza, la desigualdad y el malestar social. Sostiene que estos problemas no son únicamente de naturaleza técnica o científica, sino también conductuales y culturales, y que requieren una nueva mentalidad que sea significativa, sostenible y centrada en la humanidad.

Plantea un enfoque del diseño centrado en el ser humano que consiste en diseñar para las personas, no para los usuarios, y considera no solo sus necesidades, sino también sus anhelos, así como la apertura de procesos de diseño que anteriormente solo eran competencia del diseñador. Por lo que ahora dichos procesos implican el diseñar con personas, no para ellas, las involucra en cada etapa, desde la investigación hasta las pruebas de validación.

El diseño centrado en la humanidad consiste en diseñar para el bien común, sin fines de lucro, y tiene como objetivo crear un impacto positivo para la sociedad.

En su trabajo sobre la innovación social, Manzini (2015) se ha centrado en proyectos destinados a abordar los problemas sociales y ambientales a través del diseño colaborativo y participativo. Estos esfuerzos a menudo implican trabajar con comunidades y grupos marginados, lo que requiere una comprensión profunda de las perspectivas y necesidades de los demás.

También ha hecho referencia de manera enfática en la importancia de diseñar para la diversidad, promoviendo la inclusión y la accesibilidad para una amplia gama de personas, incluidas aquellas con diferentes capacidades, culturas y antecedentes socioeconómicos. Este enfoque de diseño demuestra una sensibilidad hacia la diversidad y la alteridad, y reconoce la necesidad de soluciones que sean relevantes y accesibles para todos.

Gracias a las vertientes de diseño referidas con anterioridad se puede hacer énfasis en la importancia del diseño como una actividad de mediación.

Gracias a sus productos resultantes se hace patente una relación entre el diseñador y las personas a las que se orienta la intención proyectual, así mismo se puede observar y apreciar el sentido que adquiere en el ámbito el acto de diseñar, ya que el diseño funciona inherentemente como un mecanismo facilitador que sirve esencialmente como un enlace

o puente que vincula una entidad, una marca o incluso una persona individual con un colectivo, estableciendo así una conexión profunda entre el diseñador y las personas. Para Zalma Jalluf (2010, p. 3), “diseñar es siempre ponerse en el lugar de los otros para resolver comunicaciones desde la perspectiva adecuada”.

La noción de alteridad en el diseño se refiere a la consideración e incorporación de diversas perspectivas, experiencias y necesidades que buscan estar en consonancia a las propias del diseñador.

Apuntes finales

El concepto de alteridad abarca el profundo reconocimiento de las múltiples identidades, culturas, habilidades y contextos socioeconómicos que existen en la sociedad, con lo que se busca crear productos, servicios o entornos con una implicación más amplia y sean accesibles para todas las personas.

En el ámbito del diseño, la alteridad implica cultivar la empatía y la capacidad de sumergirse en las perspectivas y experiencias de los demás. Este proceso puede requerir una investigación y un análisis exhaustivos de las personas para discernir los requisitos y aspiraciones distintivos de los diversos grupos y, al mismo tiempo, involucrar activamente a estos en el proceso de diseño para garantizar que sus puntos de vista se tengan debidamente en cuenta y se integren.

Además, la alteridad en el diseño está intrínsecamente relacionada con la ética y la responsabilidad social. Los diseñadores tienen la responsabilidad de crear soluciones que trasciendan el mero atractivo estético y la funcionalidad, que también materialicen principios éticos y un espíritu equitativo. Esto implica la urgente tarea de anular las prácticas excluyentes y las tendencias discriminatorias y trabajar para erradicar las barreras físicas y sociales que pueden impedir la plena participación de ciertos grupos marginados.

El concepto de alteridad en el diseño abarca el profundo reconocimiento y valoración de la diversidad humana y la búsqueda de crear soluciones inclusivas y accesibles que aprecien genuinamente las diferencias individuales y fomenten la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la sociedad.

Por lo anteriormente analizado, la práctica del diseño tiene que reflejar el compromiso de reconocer y apreciar la diversidad de perspectivas y experiencias en las personas. Implica crear soluciones de diseño que consideren a las personas en toda su multidimensionalidad, que expresen sus necesidades, deseos, experiencias y conocimientos. Esto sugiere tener en cuenta la diversidad de perspectivas y contextos que los diseñadores tienen que considerar.

Las vertientes de diseño fragmentarias pierden su vigencia y pertinencia. Las diversas crisis en medio de las cuales nos encontramos como humanidad nos confrontan y nos obligan a aminorar estas visiones parciales, fragmentada o limitadas de las personas para las que diseñamos. Hoy, se requiere buscar nuevos modelos y prácticas de diseño que respondan a las necesidades humana actuales, implica sentir, pensar y actuar con conocimiento, así mismo implican diseñar para acercarnos, para entendernos, no para separar o relegar.

Hoy en día, el papel del diseño es servir como mediador, conector y generador de relaciones, por lo que este ejercicio requiere que los propios diseñadores actúen como gestor de mediaciones sociales a través de su saber.

Con este objetivo en mente, surgen tres ideas: diseñar para el otro, diseñar con el otro, y diseñar desde los otros (Ariza, 2022). Primeramente, la principal diferencia entre diseñar *con los otros* y *diseñar para los otros* manifiesta un diferente grado de participación y colaboración de las personas que participan en el proceso de diseño, y colocan en diferente posición a los diseñadores.

Diseñar *para los otros*, presupone que los diseñadores asumen un papel principal en el planteamiento y creación de soluciones de diseño. Si bien se considera a las personas y se centra en la comprensión de sus necesidades y deseos, la participación de estas pareciera ser limitada. Y, quien tomará las decisiones últimas será el diseñador desde una postura de disparidad.

Diseñar con los otros, por otra parte, sugiera una colaboración más directa y activa en la relación del diseñador con las personas. Este enfoque implica una participación no solamente de las personas a las que se dirigen los esfuerzos de diseño, sino a todas las partes interesadas en todas las etapas del proceso. Implica, por lo tanto, co-creación, donde los diferentes grupos de interés contribuyen con ideas, perspectivas y conocimientos a la generación de soluciones de diseño. Se reconoce la importancia de la diversidad de experiencias y perspectivas de los participantes en el proceso de diseño, y busca aprovechar esta diversidad para generar soluciones más innovadoras, relevantes y efectivas.

Finalmente, la idea de *diseñar desde los otros* propone considerar las necesidades, experiencias, deseos y perspectivas de las personas como un punto de partida o fundamento para el diseño que implica una profunda empatía y un compromiso para comprender y valorar sus realidades y sus diferencias para diseñar soluciones más significativas y éticamente responsables.

Cualquiera de estas posturas implica algunas consideraciones importantes como son:

- **Empatía para comprender a las personas.** Esto implica ponerse en su lugar, entender sus necesidades, deseos y desafíos desde su perspectiva.
- **El diseño debe ser inclusivo y considerar la diversidad de las personas a las que se dirige.** Esto implica diseñar soluciones que sean accesibles y significativas para una amplia gama de personas, independientemente de su género, edad, cultura, habilidades, etc., es decir, que el diseñador debe dejar de lado los estereotipos y prejuicios que limitan su acercamiento y, debe propiciar la comprensión profunda de las personas.
- **Buscar representar y empoderar a las personas a lo largo del proceso de diseño,** reconociendo su experiencia y conocimiento como recursos valiosos para informar el diseño. Esto puede incluir la participación de grupos marginados o subrepresentados en el diseño de soluciones que aborden sus necesidades específicas.
- **Se promueve un enfoque ético y responsable,** evidenciando una postura sensible orientada a las personas. Es fundamental que se consideren los impactos sociales, culturales y ambientales de las decisiones de diseño para asegurar que sean éticamente responsables y respetuosas. Al mismo tiempo debe considerar cómo las soluciones pueden afectar a las personas y a la sociedad en general.

Como se ha mostrado a lo largo del presente trabajo se han propuesto algunos aspectos a considerar en la práctica del diseño como son: la investigación centrada en las personas y los contextos; la participación activa de los diseñadores y de las personas involucradas en el proceso de diseño; la colaboración interdisciplinaria para abordar de forma integral los proyectos; el co-diseño y el diseño participativo como enfoque en donde todas las partes interesadas son invitadas a participar activamente en el proceso de diseño desde el principio a fin; la co-creación que promueva la participación significativa en la generación de ideas, la toma de decisiones y la creación de soluciones de diseño.

Por último, “pensar en el otro como si se tratara de uno, inexorablemente nos propone como condición que podamos adquirir conciencia y respeto por el otro...” (Ceja, 2009, p. 122). Los diseñadores pueden prevenir los sesgos cognitivos causados por los estereotipos si son conscientes e introspectivos de sus propias ideas preconcebidas, al tiempo de mostrar la apertura suficiente para aprender, comprender e involucrarse con diversos grupos, causas y propósitos, buscando con ello, establecer la empatía como el aspecto central de su interacción con las personas. El diseñador sobrepasa estos prejuicios y transforma su trabajo, que deja de ser un esfuerzo individual para convertirse en un esfuerzo colectivo, pasando de centrarse en *yo* al *tú* y *yo* y, en última instancia, al *nosotros*.

Referencias:

- Augé, M., (2012) *La comunidad ilusoria*. España: Ed. Gedisa.
- Ariza, V. (Comp.) (2022) *Estudios sobre el diseño. Discursos e Intervenciones*. México: Ed. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Berman, D. (2015). *Haz el bien diseñando. Cómo el diseño puede cambiar al mundo*. México: Ed. Designio.
- Breithaupt, F., (2011) *Culturas de la empatía*. España: Ed. Katz.
- Castro, M, Alexandra et al. (2019) *Nivel de sesgos cognitivos de representatividad y confirmación en estudiantes de Psicología de tres universidades del Bío-Bío*. Propós. represent. [online], vol.7, n.2. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.245>.
- Ceja, L.A (2009) *Análisis de las relaciones exógenas y la función social del objeto de diseño*, Tesis de maestría, México: Universidad Vasco de Quiroga.
- Ceja, L.A (2015) *El diseño participativo desde la complejidad en la actualidad*, Tesis doctoral, México: Universidad Madero Puebla.
- Damasio, A. (2022) *Sentir y saber. El camino de la consciencia*, México: Ed. Ariel.
- Freire, P. (2011) *La importancia de leer y el proceso de liberación*, México: Siglo XXI.
- Garcidueñas, L. (2024) Representación y alteridades. ¿Puede el diseño aportar a la conformación de una cultura visual descolonizada? En *Inflexiones. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 0(13), 186-230. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/udir.2954341xp.224>
- Gutiérrez A. (2015) Resurgimientos: sures como diseños y diseños otros. En *Nómadas*, no. 13. Octubre 2015. Colombia: Universidad Central.
- _____ (2016) *Diseños del sur, diseños otros, diseños con otros nombres*. Universidad de Ibagué.

- Grof, (2008) *La revolución de la conciencia*. España: Ed. Kairós.
- Jalluf, Z. (2007) Diálogo de muchos. En *Diseño, tipografía y lenguaje*, México: Ed. Designio.
- Jalluf, Z. (2010) Educar diseñadores integrales. FOROALFA. (en línea)
<https://foroalfa.org/articulos/educar-disenadores-integrales>
- Kahneman, D. (2013) *Pensar rápido pensar despacio*. México: Ed. Debolsillo.
- Lévinas, E., Hayat, P., y Lancho, M. (2014) *Alteridad y trascendencia*. España: Ed. Arena Libros.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*, España: Ed. Experimenta.
- Manrique, M. (2020). *Tipología de procesos cognitivos. Una herramienta para el análisis de situaciones de enseñanza*. Educación, 29(57), 163-185
- Margolin, V. (2017). *Construir un mundo mejor. Diseño y Responsabilidad Social*, México: Ed. Designio.
- Norman, D. A. (2006) *La Psicología de los objetos cotidianos*. España: Nerea.
- Norman, D. A. (2013) *El Diseño emocional: Por que Nos Gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Norman, D. A (2024) *Design for a Better World: Meaningful, sustainable, humanity centered*. E.U.A.: Ed. MIT PRESS.
- Noë, A. (2010) *Fuera de la cabeza. Por qué no somos el cerebro y otras lecciones de la biología de la conciencia*, Barcelona: Ed. Kairós.
- Papanek, V. (1973). *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*, Madrid: Ed. Blume.
- _____ (2014) *Diseñar para el mundo real: Ecología Humana y cambio social*. Barcelona: Ed. Pol-len.
- Patiño, H., (2010) *Persona y humanismo, algunas reflexiones para la educación en el siglo XXI*. México: Ed. Universidad Iberoamericana.
- Rawsthorn, A. (2021). *El diseño como actitud*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Russell, P. (2008) *La revolución de la conciencia*. España: Ed. Kairós.
- Samonà, L. (2005) *Diferencia y alteridad. Después del estructuralismo: Derrida y Levinas*. España: Ed. Akal.
- Sanders, E. (2006) *Scaffolds for building everyday creativity In design for Effective Communications: Creating Contexts for Clarity and Meaning*. New York, Allworth Press.
- Sternberg, R. (1999) *Estilos de pensamiento*, Barcelona: Ed. Paidós.
- Sartre, J.-P., & Valmar, J. (2019) *El Ser y la nada: Ensayo de Ontología y fenomenología*. España: Editorial Losada.
- Small, K. (2023). *Crear con conciencia. Ética práctica para el trabajo creativo contemporáneo*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Sternberg, R. (1999) *Estilos de pensamiento*, Barcelona: Paidós.
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Ed. Designio.
- Thackara, J. (2013). *Diseñado para una mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad*. México: Ed. Designio.
- Tijoux, María Emilia, Amblado, Constanza, Luarte, Víctor Veloso, Soto, Chantal Clerc, & Lavín, Catalina Osorio. (2022). *Interrogando El concepto de estereotipo y su uso en las ciencias sociales en relación con el fenómeno del racismo*. Atenea (Concepción), (526), 39-60. <https://dx.doi.org/10.29393/at526-2icto50002>

Villa, A. (2011) *Realidad e imagen del mundo*, México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Abstract: Stereotypes are constructions of mental imagen that individuals create of each other. These representations are formed based on shared characteristics and help us simplify our understanding of different groups of people.

Stereotypes are social constructs that we adopt and believe are valid, and they become more ingrained over time. Likewise, design involves various relationships between designers and individuals.

The formation of stereotypes is intrinsic to the act of designing; however, designers should not reduce their understanding of others to these stereotypes. Instead, designers have the responsibility to study and understand the multidimensional and complex nature of humans in their work. To address this issue, it is important to consider the impact of cognitive biases.

These biases are mental shortcuts that make decision-making more efficient, but they can often lead to errors and influence design-related analysis and synthesis processes.

Therefore, the way designers refer to others during the design process not only reflects their own conception of their work, but also places them in a particular position relative to others. However, this does not necessarily mean that designers are fully aware of it, which poses a problem since their practice is limited, fragmented and biased.

The objective of this work is to reflect on some of the implications and imbrications that stereotypes have in the daily praxis of design and the way in which the resulting design object shows some social conventions and their consequent biases.

This seeks to identify from the world to ideas some routes of thought that allow future work to analyze in depth other implications related to the effect that what is designed has on the social context.

Keywords: Stereotype - design practice - cognitive biases -human being - otherness

Resumo: Os estereótipos são construções de imagens mentais que os indivíduos criam uns dos outros. Estas representações são formadas com base em características partilhadas e ajudam-nos a simplificar a nossa compreensão dos diferentes grupos de pessoas. Os estereótipos são construções sociais que adotamos e acreditamos serem válidas, e que se tornam mais arraigados com o tempo. Da mesma forma, o design envolve varios relacionamientos entre designers e indivíduos.

A formação de estereótipos é intrínseca ao ato de projetar; contudo, os designers não devem reduzir a sua compreensão dos outros a estes estereótipos. Em vez disso, os designers têm a responsabilidades de estudar e compreender a natureza multidimensional e complexa dos seres humanos no seu trabalho.

Para resolver esta questão, é importante considerar o impacto dos vieses cognitivos. Esses preconceitos são atalhos mentais que tornam a tomada de decisões mais eficiente, mas

muitas vezes podem levar a error e influenciar procesos de análise e síntese relacionados ao design.

Por tanto, a forma como os designers se referem aos outros durante o proceso de design não só reflecte a sua propia concepção particular em relação aos outros. No entanto, isto não significa necessariamente que os designers tenham plena consciência disso, o que representa um problema, uma vez que a sua prática é limitada, fragmentada e tendenciosa. O objetivo deste trabalho é refletir sobre algumas das implicações que os estereótipos têm na praxis quotidiana do design e a forma como o objeto de design resultante mostra algumas convenções sociais e os seus consequentes preconceitos.

Procura-se identificar no mundo das ideias alguns caminhos de pensamento que permitam a trabalhos futuros analisar em profundidade outras implicações relacionadas com o efeito que o que é desenhado tem no contexto social.

Palavras-chave: Estereotipagem - prática de design - vieses cognitivos - ser humano - alteridade

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