

**Fronteras de género y
vulnerabilidad de las
mujeres en la publicidad
de Ciudad Juárez**

Mónica Susana de la Barrera
Medina



FRONTERAS DE GÉNERO Y VULNERABILIDAD DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD DE CIUDAD JUÁREZ

Introducción

Con este trabajo se desea abonar sobre la importancia de considerar a la mujer como parte fundamental en la publicidad, concretamente en el caso de Ciudad Juárez, una ciudad fronteriza en la que diversas circunstancias históricas visibilizan con mucha vulnerabilidad a las mujeres y niñas. Se plantea en esta investigación que la publicidad impresa continúa promoviendo estereotipos que descuidan la imagen positiva de la mujer en un ambiente de inseguridad y violencia.

Históricamente la imagen femenina se ha vinculado con aspectos de belleza y seducción, considerando así que su presencia en la publicidad ha sido frecuentemente usada para atraer a los distintos consumidores. Por un lado, como objeto de deseo, y por otro en su rol tradicional maternal enfocada en las labores del hogar y del cuidado de los hijos, siendo en ambos casos cosificada con los estándares e idealización de la belleza, donde todavía no está presente una cultura de equidad.

En este estudio se analiza, desde el diseño gráfico y la antropología social, a partir de un proyecto realizado por dos semestres (agosto-diciembre 2023 y enero-junio 2024) mediante una intervención en la universidad pública del estado, evaluando la experiencia de 70 estudiantes de la carrera de diseño a través del análisis de anuncios publicitarios, principalmente en su trayecto de la casa a la universidad. La base del estudio se conforma por anuncios impresos de gran formato, específicamente aquellos en los que aparece la mujer y que refuerzan la inequidad de género.

Estereotipos y vulnerabilidad

Los estereotipos son patrones repetitivos que simplifican algo complejo,¹ e históricamente las imágenes femeninas son un recurso recurrente de comunicación visual en diversos medios publicitarios. Desde sus orígenes, y prácticamente desde los primeros cartelistas como Jules Chéret —considerado el padre del cartel moderno—, el mensaje impreso e ilustrado fue el prototipo publicitario que revolucionó el modo de vender productos con imágenes artísticas, básicamente con la intención de ser reconocido, asociado y recordado por el observador a lo largo del tiempo.²

-
1. Marián López, “El mundo del arte, la industria cultural y la publicidad desde la perspectiva de género” en *Sociología y género* editado por Capitolina Díaz y Sandra Dema, (Tecnos, 2013), 271-299.
 2. J. Moan Barnicoat, *Los carteles. Su historia y su lenguaje* (Editorial Gustavo Gili, 2002), 37.

En estos carteles los anuncios se acompañaban regularmente de personajes femeninos, que además marcaron una tendencia en cuanto a la moda, pues en algunos casos replicaban los estilos de cada época, resaltando la belleza y la elegancia, pero sobre todo el prototipo de la mujer como compañera del hombre. Vale la pena recordar el cartel para el *Moulin Rouge de París*, diseñado por Jules Chéret, un poster de 1890 cuyo proceso de impresión litográfica a cuatro tintas permite identificar el anuncio en el que parece una mujer bailarina de can-can con gran colorido, carteles vibrantes para la época, que posteriormente se acompañaron con imágenes de bebidas alcohólicas dentro del contexto del cabaré parisino (figura 1).

El cartel, como antecedente publicitario

[...] se estableció como unidad antropológica que pone en evidencia una cultura de época, presentando creencias, imágenes y argumentos, a través de su carácter de síntesis cultural, lo que le ha permitido convertirse en uno de los elementos esenciales del análisis urbano contemporáneo.³

El carácter urbano de los carteles se hace tangible a través de su presencia en las paredes de las ciudades y hace evidentes las transformaciones de cada contexto social. En este sentido, los anuncios publicitarios forman parte del paisaje urbano con imágenes “insistentes, evocadoras, sugerentes y persuasivas”.⁴

3. Diego Bermúdez, “Una mirada al cartel” *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (Universidad de Palermo, 2021): 42.

4. Diego Bermúdez, “Una mirada al cartel”: 42.



Figura 1. Pósteres o carteles de Chéret.

Fuente: etsy.com y adaptadas en un collage por la autora.

Desde una perspectiva de género, el cartel publicitario también ha sido estudiado como elemento de análisis de la representación femenina. De acuerdo con Tamara Bueno, los carteles publicitarios heredaron, entre otras cosas, una representación de la mujer moderna, que ya se estaba dando en el arte “de ruptura” que se oponía a los postulados academicistas,⁵ comprobando que el cartel publicitario y sobre todo los artísticos asumieron una representación femenina moderna con dos modelos: “la mujer ángel” y la denominada “*femme fatale*”.⁶ Esto confirma que en la publicidad han existido roles impuestos para el hombre y para la mujer; generalmente el hombre es el representante de la vida social—el que trabaja, el que gana dinero y toma decisiones—, mientras que la mujer se desarrolla en el entorno del hogar, como madre y esposa.⁷

La publicidad cumple con su labor comercial y al mismo tiempo refuerza estereotipos, propone modelos clásicos de familia y fortalece las novedades sociales en los medios masivos.⁸ Por otro lado, existen categorías sociales cuyo estereotipo publicitario es favorecedor, como las representaciones de empresarios protagonistas en los anuncios, que son altos, elegantes, exito-

-
5. Tamara Bueno Doral, “Las fuentes artísticas del cartel publicitario clásico. Análisis efectuado desde un enfoque de género” *Documentación de las Ciencias de la Información* 35, (2012): 226.
 6. Tamara Bueno Doral, “Las fuentes artísticas...”: 241.
 7. Belén Torres, Lilia Jiménez, Patricio Barrazueta y Cruzcaya Ordóñez, “Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana” *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (2020): 335-347.
 8. Belén Torres et al., “Los estereotipos y la representación...”: 336.

sos, dominantes, trabajadores, puntuales e inteligentes, como un modelo opuesto al femenino,⁹ con imágenes que sitúan al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión, y a la mujer como simple objeto de consumo.¹⁰

Metodología e intervención

Este ejercicio se realizó con una intervención a dos grupos de estudiantes en los periodos agosto-diciembre 2023 y enero-junio 2024, con un total de 70 estudiantes de diseño (38 mujeres y 32 hombres con edades promedio de 18 a 20 años). Se aplicó una metodología mixta, que inició con formularios que permitieron identificar las áreas de oportunidad para considerar los anuncios publicitarios impresos de gran formato, esto es, desde espectaculares, carteles o pósteres, vallas, parabuses, marquesinas y bardas, integrando en su totalidad 160 piezas seleccionadas para el análisis, que de forma aleatoria (bienes y servicios) incluyeran imágenes con personas, tanto hombres como mujeres.

Los anuncios fueron identificados por los participantes del ejercicio en la trayectoria de su casa a la universidad y viceversa, todos ellos con registro fotográfico desde su celular sin importar el fondo, mientras que se considerara anuncio de gran formato, cumpliendo con las características para

9. Torres et al., “Los estereotipos y la representación...”: 338.

10. Elena Blanco, “Violencia de género y publicidad sexista” *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 91 (2005): 50.

delimitar más adelante la incidencia de imágenes masculinas o femeninas en los mensajes. Además de las entrevistas y seguimiento de las valoraciones que los alumnos realizaron de cada una de las piezas en su trabajo grupal, se consideró la interacción social inmediata como parte de las rutinas de la vida cotidiana. El análisis de estas dinámicas es importante, ya que su constante irrupción —de acuerdo con Giddens— “estructuran y conforman lo que hacemos”, además de que “nos revela de qué manera actuamos los seres humanos de forma creativa para formar la realidad”,¹¹ permitiéndonos visualizar instituciones sociales más amplias. Aunque no se profundizó en la tipografía, sí se consideró de interés determinar el énfasis de los mensajes y su relación con la imagen usada en los anuncios publicitarios.

Procedimiento y características

Una vez que se localizaron y registraron los anuncios, se procedió a su análisis dividiendo a los estudiantes en dos grupos en cada uno de los periodos, considerando que los datos a obtener nos permitirían comparar sin incidir en ninguna tendencia, ya que cada uno fue eligiendo cuáles sumar al análisis, desechando aquéllos cuya legibilidad impedía la revisión completa del mensaje. Para este fin se llevaron a cabo reuniones —una por semana en sesiones de hasta dos horas— en las que se realizaron codificaciones de acuerdo con la identificación, tanto de imágenes masculinas como femeninas. Se evaluaron

11. Anthony Giddens, *Sociología* (Alianza, 2006), 144.

los mensajes por su contenido, discutiendo en las reuniones la presencia de cualquier tipo de violencia. El resultado reveló que el 70% de la publicidad analizada presentó a mujeres, mientras que el 30% fueron imágenes con hombres.

Algunos productos y servicios tuvieron mayor incidencia, ya que sus campañas incluían hasta tres diversos prototipos, contando con cierto protagonismo también por su formato y considerando que en los dos periodos algunos mantenían la misma comunicación. Vale la pena recordar que los registros se hicieron con fotografías tomadas con el celular, por lo que los formatos y sustratos de los anuncios fueron distintos. En el análisis, el formato no se estimó como una diferencia; sin embargo, fue importante considerar la publicidad en la que aparecieran personas, indistintamente del giro comercial.

Resultados

Las edades de las personas en los anuncios expusieron una tendencia de juventud, así como la presencia de la imagen femenina con los porcentajes más elevados en la publicidad. Por supuesto existe una relación entre la publicidad y la juventud, ocupando en la actualidad mayormente los espacios de moda, bebidas y cosméticos, lo mismo que productos de limpieza, cuidado de los hijos y quizá en menor medida el uso de enseres domésticos. En algunos casos migran hacia los ámbitos laborales, pero en su mayoría se enfocan en la indumentaria, los cosméticos y la moda que forman parte medular de los roles que asumen las mujeres. Los prototipos son mayormente de piel

blanca y cuerpos esbeltos, identificando qué mensajes publicitarios continúan comunicando valores y modelos de comportamiento que ponen a la mujer en desventaja, para continuar como objeto de deseo, vinculada al consumo simbólico que va mucho más allá de la venta del producto o servicio.

Respecto al objeto del deseo y cosificación, diversos autores definen cosificar como hacer objeto a un ser humano, que en el caso de las mujeres es un tema que se les presenta con mayor susceptibilidad desde niñas, por el hecho de que su transición a la pubertad implica un desarrollo mucho más evidente que en los niños, como un objeto que los demás miran.¹² Para otras autoras como Nussbaum, la cosificación es “tratar como cosa algo que realmente no es un objeto, sino que es en realidad un ser humano”.¹³ En su tesis doctoral, Moya examinó los efectos psicosociales de la cosificación, destacando las consecuencias negativas para las mujeres de ser miradas de forma lasciva, además de silbarles o pitarles con el coche, tomarles fotografías no solicitadas. La cosificación ocurre al percibir este tipo de experiencias que, lamentablemente, ocurren con mayor frecuencia a las niñas y mujeres que a los hombres.¹⁴

En el estudio se encontró también que las representaciones femeninas cumplen un papel aspiracional, en el que el prototipo de belleza implica ser perfecta y tener todo bajo control, es decir, que se asumen las tareas del

12. Simone de Beauvoir, *El segundo sexo* (Siglo XX, 1981).

13. Martha Nussbaum, “Objectification” *Philosophy & Public Affairs*, 24 (1995): 218.

14. Alba Moya, “Cosificación de las mujeres: Análisis de las consecuencias psicosociales de los piropos” Tesis Doctoral (Universidad de Granada, 2016).

hogar, el cuidado de los hijos, pero conservando impecable la indumentaria y el maquillaje para verse atractivas para los hombres. De los 160 anuncios revisados se obtuvieron los siguientes porcentajes: el 49.3% imágenes con mujeres, el 30% con imágenes de hombres y el 20.6% corresponde a anuncios con imágenes mixtas, presentadas en seis diferentes formatos, desde los anuncios en vallas, parabuses y marquesinas, hasta anuncios en autobuses, bardas y espectaculares (tabla 1).

	ANUNCIOS	VALLAS	PARABUSES	POSTERS	BARDAS	ESPECTACULARES
MIXTO	33	8	9	9	2	5
MUJERES	79	25	19	14	7	14
HOMBRES	48	19	10	10	1	8

Tabla 1. Relación de imágenes de hombres y mujeres en carteles publicitarios de Ciudad Juárez, México, 2023-2024. Fuente: autora.

Además de resaltar la presencia de la mujer en la publicidad, uno de los aspectos detectados es la formulación de prototipos o referentes en torno a su perfil y enfoque aspiracional, dado que los discursos sociales desde la niñez

estructuran la subjetividad femenina.¹⁵ Perreti coincide en que en términos de género es fundamental comprender la violencia simbólica patriarcal y cómo se materializa en prácticas concretas como en la publicidad,¹⁶ dado que las publicidades influyen en la conformación identitaria de las infancias y desde pequeñas, a las niñas se les inculca participar en los papeles tradicionales de cuidado, servicio y protección, reproduciendo el rol de la maternidad que tradicionalmente deberían ejercer en algún momento futuro.

Siguiendo con Perreti, la asociación de colores como el rosa dan lugar a la construcción de lo que se denomina como la infancia del consumo.¹⁷ Con esto, la publicidad crea una serie de deseos o necesidades que van legitimando lo que se desea consumir, y con ello lo que se quiere ser o alcanzar. Dado que la publicidad tiene alcances masivos, que permiten transmitir y reproducir representaciones o imaginarios, no sólo para impulsar la compra sino como deseo de vida, éstos se ven determinados por diferenciaciones que se legitiman con el tiempo sobre cómo ser niña o niño.

El recurso de los personajes famosos o de moda, es uno de los aspectos que la publicidad aprovecha debido a su tendencia. Se encontró que por lo menos el 28% de los anuncios revisados usaban a una persona reconocida

-
15. Shirley Steinberg y Joe Kincheloe, *Cultura infantil y multinacionales: la construcción de la identidad en la infancia* (Morata, 2000).
 16. Carina Perreti Matera, "Infancia y género: cómo ser niña según la publicidad de muñecas" *Argonautas: Revista de Educación y Ciencias Sociales*, 11 (2021): 95.
 17. Ileana Ibáñez, y Juliana Huergo, "Mercantilización, medicalización y mundialización de la alimentación infantil" *Intersticios Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 6 (2012): 141-152.

e incluso a algunas parecidas, como estrategia de comunicación, aprovechando el impacto que tienen las redes sociales para que se identifiquen rostros que resultan conocidos. Más del 75% de las personas encontradas en las imágenes correspondían a referentes juveniles que oscilan entre los 20 años, en algunos casos menores de edad, sobre todo bebés saludables, blancos y con ojos de color.

En los anuncios revisados por los estudiantes que formaron parte de este proyecto, se identificó también que la participación de la mujer en los medios publicitarios conlleva un control vinculado al consumo, puesto que se le relaciona con mensajes aspiracionales, enfocados en el hecho de comprar o adquirir algo para “ser, saber, tener e incluso sentir”. Esto se identifica con el feminismo mercantil o *commodity feminism*, donde las relaciones mercantiles se enlazan con el empoderamiento. Carina Perreti lo ejemplifica claramente con el juego y el consumo de muñecas *Barbie*, cuyo discurso reciente se enfoca en que las mujeres pueden ser lo que quieran ser.¹⁸ Con esto se legitima el consumo, en que se puede elegir lo que se quiera, es decir, que en el caso de las niñas el poder implica la generación de una infancia consumista que continúa proyectando roles en la sociedad, como el de ser una adulta lo antes posible.

18. Carina Perreti Matera, “Infancia y género...”: 102.

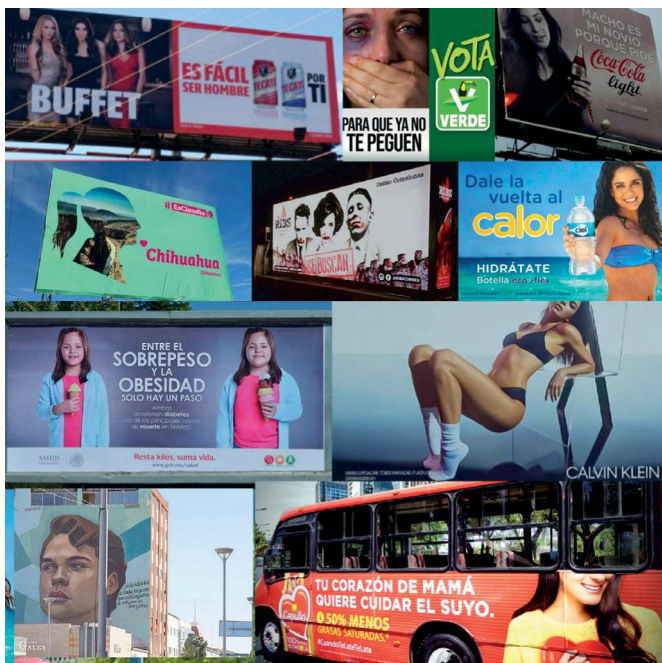


Figura 2. La presencia de la mujer en diversos anuncios publicitarios de Ciudad Juárez.

Fuente: collage de la autora.

Las marcas, por su parte, dan cuenta de una relación simbólica y de identidad, donde el lujo o la belleza promueven la diferenciación social, no

sólo es el producto en sí mismo sino el prototipo que acompaña a la marca, el prestigio y muchos valores y modelos de comportamiento implícitos que proponen algo que se antoja tener o ser, es decir, el individualismo y el materialismo que persuaden para su adquisición. En por lo menos tres imágenes de las analizadas fue interesante encontrar que la figura de la mujer era justamente contraria a los estereotipos identificados en la mayoría de los anuncios, puesto que en éstas se presentaba la mujer de forma independiente, pero con la reiterante tendencia a la seducción. En estas imágenes se muestra una mujer que elige los productos o servicios de belleza porque puede, tanto económica como socialmente, incluso ya no acompañada de niños o pareja, sino de animales domésticos como parte de un nuevo modelo de vida, pero curiosamente resaltando la atracción hacia el prototipo masculino juvenil, es decir como objeto de deseo.

Los estudiantes vinculan estos anuncios con el fenómeno de los "*sugar daddy*", donde existe una relación económica beneficiosa que por supuesto implica el intercambio de favores, donde en realidad no persisten los vínculos afectivos sino en todo caso de un servicio de compañía. Planas-Gonzales y Gutiérrez-Velasco lo definen como situaciones donde ya sea un hombre o una mujer mayor, se involucran con jóvenes de menor edad a cambio de bienes materiales como el pago de estudios, regalos o viajes en una relación de compañía e intimidad.¹⁹ Lo curioso es que, aunque se plantearon ejemplos a

19. María Fernanda Planas González y Alexandra Gutiérrez Velasco, "Trabajo sexual y prepaguisimo: Una revisión Documental Con Perspectiva De género" *Latinoamericana de Estudios de Familia*, 10 (2018): 125-47.

forma de broma, los estudiantes consideran que estas “oportunidades” no se deben negar si lo que se obtiene vale la pena, manifestando que en realidad se sostienen como una forma de financiar su transición antes de hacerse adultos responsables, es decir, lo encuentran como una circunstancia que, lejos de parecer desagradable, es algo que les genera interés.

Esto nos lleva a repensar que el diálogo es fundamental no sólo en disciplinas como el diseño y su importante relación con el análisis de información visual en su contexto, sino en general como un acercamiento con los estudiantes en temas más cercanos a su propia realidad, porque en los anuncios publicitarios la presencia de personas coincide con su imagen por su edad y circunstancias, situándose prácticamente en el ojo del huracán. En una ciudad fronteriza con diversos conflictos sociales en los que predomina la vulnerabilidad de las mujeres, es posible identificar no sólo lo que el estudio pretendía recuperar acerca de la violencia persistente en la publicidad, sino los aspectos de identidad que conlleva el reconocimiento de percepciones acerca de lo que para ellos significa ser hombres o mujeres. Algunos estudiantes no se habían dado cuenta de que estuviera implícita la violencia en lo que para ellos es cotidiano en Ciudad Juárez, por ejemplo, al hacer la reflexión del intercambio de favores a cambio del pago de sus estudios, les parecía divertido imaginar un futuro sin obligaciones, incluso viajando y teniendo todo lo que el consumo permitiera.

Si consideramos una urbe como Ciudad Juárez, consciente de las diversas problemáticas, encontramos que autores como Sigala y Flores resaltan que la identidad del juarense está determinada también por la migración, enmarcada en una sensación de segregación y de miedo, sobre todo recha-

zando figuras de autoridad en su periodo más violento con homicidios, donde incluso la publicidad ha ejercido un papel importante al no empatar con sus habitantes ni generar arraigo.²⁰ Esto por supuesto da lugar a que también se encuentre cierto desinterés en la elección de imágenes para la publicidad actual, continuando con las antiguas prácticas de usar prototipos de mujeres en los anuncios, porque con ello se logra algún tipo de identificación visual de cierto impacto.

La memoria de esta ciudad indica que sigue siendo uno de los municipios más violentos contra las mujeres, a partir de noticias internacionales que demeritan la situación del Estado, en el que parecen existir otro tipo de urgencias. La política nacional contra la violencia en ciudades fronterizas como Ciudad Juárez manifiesta cierta indolencia, porque la urbanización despliega una serie de espacios que generan procesos de discriminación, exclusión e inseguridad evidentes a lo largo de los últimos 30 años.²¹ Es una pena que incluso sea evidente en el abandono de los espacios públicos, donde hasta los lotes baldíos se convierten en espacios de peligro, dando lugar a la segregación, por lo que esta ciudad fronteriza expresa mucha tolerancia a la violencia. En este sentido, como lo plantea Falquet, es pertinente añadir una reflexión sistemática del control y de la violencia que se ejercen según

20. Armando Rene Sigala Salazar y José de Jesús Flores Figueroa, “¿Por qué falló la publicidad para pacificar Ciudad Juárez entre 2008 y 2012?” *La Colmena*, 116 (2022): 83-96.

21. Jesús Raúl Gutiérrez Amparán, “Ciudad y Femicidio: El Caso De Ciudad Juárez, México” *Territorios*, 47 (2022): 1-20.

lógicas de género, para reflexionar y vislumbrar otras vías de salida a las mortíferas lógicas que ofrece el neoliberalismo.²²

Responsabilidad social de la urbe frente a la violencia

Las dinámicas fronterizas han tenido diversos eventos que sitúan a Ciudad Juárez como un lugar de violencia, sobre todo hacia las mujeres. Uno de los objetivos del proyecto fue que los estudiantes visualizaran el entorno como parte de su cultura, en la que día con día se hacen presentes anuncios publicitarios, no sólo en los medios impresos, sino también en todos los medios digitales.

Esta investigación se limitó a analizar las imágenes impresas en un determinado periodo de tiempo y espacio. Cada alumno tuvo la oportunidad de establecer un diálogo en el que reflexiona acerca de lo que ve, dando cuenta de lo que persiste en sus rutinas diarias, donde la cotidianidad impide “hacer visible lo invisible”. Incluso, analizaron las representaciones en su trayecto recurrente, concentrándose en revisar y analizar las imágenes publicitarias para enriquecer desde el debate, la evolución de los anuncios y el protagonismo de la mujer, con los roles que históricamente se han asumido.

22. Jules Falquet, “De los asesinatos de Ciudad Juárez al fenómeno de los feminicidios: ¿nuevas formas de violencia contra las mujeres?” *Revista Viento Sur* (2014), 1-18.

Como indican García Fernández y García Reyes, lamentablemente las técnicas publicitarias han considerado a la mujer “como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines”.²³ Cuando se advierte la presencia femenina en la publicidad, de alguna manera se hace permisiva la violencia contra las mujeres y las niñas, sobre todo en lugares como los territorios fronterizos, donde se legitima y se sostiene la opresión histórica de las mujeres y las niñas por razón de su sexo.

La Organización de las Naciones Unidas reconoce la violencia contra las mujeres como un problema de salud pública y una grave violación a los derechos humanos. La condición de género se observa en este caso como “una construcción social, cultural e histórica que asigna ciertas características y roles a las personas según su sexo”,²⁴ puesto que ha representado a lo largo del tiempo una expresión sexista, machista y culturalmente sostenida, por ello y debido a su impacto.

Sumado a esto, es importante mencionar que los lugares también llegan a identificarse con prototipos de violencia que se han forjado y difundido a través de los medios de comunicación. García Pereyra nos habla del estigma de una ciudad como Ciudad Juárez, en la que la prensa por ejemplo a lo largo del tiempo moldeó un “desprestigio social por los diversos fenómenos socia-

23. Emilio García e Irene García, “Los estereotipos de mujer en la publicidad actual” *Questiones Publicitarias*, 1(2004): 43.

24. Ximena de Toro, “Métele con candela pa’ que todas las gatas se muevan. Identidades de género, cuerpo y sexualidad en el reggaetón” *Punto Género*, 1 (2011): 83.

les manifestados”.²⁵ Por su ubicación geográfica, las ciudades de la frontera del norte de México han sido mayoritariamente espacios de drogas y cantinas, estigmatizadas desde la prohibición de alcohol en Estados Unidos en las primeras décadas del siglo xx.

La mala imagen o mala fama de las ciudades fronterizas pesan sobre la identidad de los espacios y las personas. Aunque paulatinamente ha disminuido el desprestigio urbano de Ciudad Juárez, se estima que una de cada tres mujeres ha llegado a sufrir algún tipo de violencia, ya sea física o sexual, incluso por parte de su pareja.²⁶ El estigma de ser mujer o niña parece presentarse en todo momento, ya sea en su forma de vestir, de caminar o hasta para expresarse, ya que de acuerdo con Lagarde, también cantar puede implicar para las mujeres jóvenes una fuerte condena moral por parte de los hombres, quienes llegan a catalogarlas como “putas”, bajo la condena de que “todas las mujeres son putas por el hecho de evidenciar deseo erótico”.²⁷

Por muchas de estas circunstancias, en el año 2020 surgió el Programa Integral para la Prevención de los Femicidios: Misión Género “Mujeres, Paz y Seguridad”, que nacionalmente impulsa la profesionalización y el fortalecimiento de las autoridades con tareas policiales de seguridad pública en caso de violencias cometidas en agravio a las mujeres. Este programa integral,

-
25. Rutilio García Pereyra, *Ciudad Juárez la fea: Tradición de una imagen estigmatizada* (UACJ, 2010), 15.
 26. ONU, “Informe de los objetivos de desarrollo sostenible” (23 de septiembre de 2021), 36.
 27. Marcela Lagarde, *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas* (UNAM, 1990), 543.

enfocado principalmente en la prevención de los feminicidios, impulsa la profesionalización de policías estatales, municipales y de la Guardia Nacional para garantizar los derechos humanos de las mujeres con perspectiva de género. El objetivo es fortalecer el acceso de las mujeres a una vida libre de violencias en toda su complejidad y, con ello, reconstruir el tejido social, la paz y seguridad pública en favor de las mujeres.

Las políticas públicas y el Estado cumplen un rol determinante en la reducción de las desigualdades de género, para prevenir, erradicar y sancionar la violencia sobre todo contra las mujeres. Se trata en realidad de una responsabilidad de toda la sociedad, empezando por los jóvenes de espacios académicos —como los estudiantes de diseño—, que más tarde serán los encargados de seleccionar en buena parte las imágenes para los mensajes que se vayan a emitir. Desde la educación también se puede participar en la eliminación de todas las formas de violencia, en este caso dando lugar al análisis y evaluación de lo que el entorno conlleva de forma integral. Los comunicadores visuales debemos estar atentos no sólo a las tendencias globales, sino a la responsabilidad social de los mensajes, produciendo representaciones positivas para influir en la sociedad, no sólo como manipuladores de formas, sino como agentes de cambio, sensibles a la historia social y cultural.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ODS) reconoce que se requiere del trabajo conjunto de todos los actores de la sociedad para lograr un mundo más inclusivo. El ODS 5 establece como prioridad la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas. Una de las metas específicas incluye el fin de todas las formas de discriminación contra

todas las mujeres y las niñas en todo el mundo, ya sea en ámbitos públicos o privados y cualquier tipo de explotación.

Paola Antonelli asentó que “el diseño no debe tratar de ser bello únicamente, sino reflejar las dinámicas políticas y sociales de nuestra actualidad”.²⁸ La curadora italiana expuso la necesidad apremiante de que el diseñador participe en la construcción política y social de manera ética, impulsando la generación de posturas nuevas que adviertan esa responsabilidad en sus propuestas. Por ello, vale la pena evaluar los modelos que proyectan la necesidad de pertenencia donde la apariencia física se homologa con valores estéticos de consumo.

Conclusiones

En los anuncios revisados en Ciudad Juárez se encontró una mayor cantidad de representaciones de estereotipos en los que hombres reflejan éxito y poder, mientras que las mujeres son sumisas y pasivas, llegando a ser cosificadas. Desafortunadamente, en los espacios publicitarios parece normalizarse la misoginia y la subordinación. Este análisis encontró que los anuncios publicitarios en la zona fronteriza fomentan el uso de figuras femeninas que, lejos de mitigar su vulnerabilidad y disminuir su impacto, demeritan su imagen reproduciendo labores domésticas o como objeto de deseo, sin

28. Martha Mariano, “El diseño es agente de cambio: Paola Antonelli en el Tec” Charla con los alumnos del campus Monterrey, *80 aniversario del Tec de Monterrey* (Monterrey, 20 de octubre de 2023).

considerar su reconocimiento como parte de la economía, de los aspectos políticos y de su participación social.

Son pocos los anuncios publicitarios que mostraron hombres participando en el hogar o cuidado de la familia y asumiendo algún tipo de acompañamiento o protección. Únicamente en una de las piezas analizadas se encontró que el estereotipo era de una mujer independiente, apegada a la moda pero con intereses de liderazgo. Se considera importante seguir promoviendo normas de género positivas para alcanzar los ODS, sobre todo el objetivo 5, para dar prioridad a la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas, tanto en el acceso a la educación, atención médica, como en las oportunidades para conseguir empleos dignos y su representación en todo proceso y toma de decisiones políticas y económicas.

Desafortunadamente, para las agencias publicitarias no parece clara esta postura. El poder que ejerce la cultura de violencia —como la música de moda, principalmente reggaetón—, fomenta en los jóvenes una influencia muy grande en torno a la manipulación, dado que los contenidos aluden a temas económicos y políticos, pero sobre todo sexuales y de relaciones efímeras, dando lugar a que se difunda a pesar de las críticas.²⁹ Entre estas manifestaciones, la publicidad se asimila con mensajes que reiteran y conservan posturas violentas duraderas, incluso de forma imperceptible e inconsciente.

En las universidades se puede favorecer el análisis crítico de anuncios publicitarios para que no se promueva el uso de estereotipos y se reflexione

29. Marianela Urdaneta García, “El reggaetón, invitación Al Sexo. Análisis lingüístico” *Temas De Comunicación*, 20 (2011): 141-60.

acerca del uso de imágenes y de información. En la utilización de diversas herramientas que fomenten el pensamiento crítico en el área del diseño debe incidir sobre todo la pertinencia cultural y social de sus proyectos. Como experiencia, este ejercicio supuso una interesante alternativa no solamente para ciudades fronterizas donde se analizaron este tipo de mensajes visuales, sino que se considere en cada región del país donde todavía subsisten expresiones machistas y misóginas que impactan sobre todo en las mujeres.

Referencias bibliográficas

- Barnicoat, Joan. *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Editorial Gustavo Gili, 2002.
- Bermúdez, Diego. "Una mirada al cartel" *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 93 (2021): 35-44.
- Blanco, Elena. "Violencia de género y publicidad sexista" *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 91 (2005): 50-55.
- Bueno Doral, Tamara. "Las fuentes artísticas del cartel publicitario clásico. Análisis efectuado desde un enfoque de género" *Documentación de las Ciencias de la Información*, 35 (2012): 227-43.
- De Toro, Ximena. "Métele con candela pa' que todas las gatas se muevan. Identidades de género, cuerpo y sexualidad en el reggaetón" *Punto Género*, 1 (2011): 81-102.
- De Beauvoir, Simone. *El segundo sexo*. Siglo XX, 1981.

- Falquet, Jules. "De los asesinatos de Ciudad Juárez al fenómeno de los feminicidios: ¿nuevas formas de violencia contra las mujeres?" *Revista Viento Sur*, (2014): 1-18.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). *Revisión de la publicidad en México, su relación con la equidad de género, las normas de género y la violencia contra las mujeres y las niñas*. UNICEF, 2022.
- García, Emilio y García, Irene. "Los estereotipos de mujer en la publicidad actual" *Questiones Publicitarias*, 1 (2004): 43-64.
- García, Rutilio. *Ciudad Juárez la fea: Tradición de una imagen estigmatizada*. UACJ, 2010.
- Giddens, Anthony. *Sociología*. Alianza, 2006.
- Gutiérrez Amparán, Jesús Raúl. "Ciudad y Feminicidio: El Caso De Ciudad Juárez, México" *Territorios*, 47 (2022): 1-20.
- Ibáñez, Ileana y Huergo, Juliana. "Mercantilización, medicalización y mundialización de la alimentación infantil" *Intersticios Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 6 (2012): 141-152.
- Lagarde, Marcela. *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. UNAM, 1990.
- López, Marián. "El mundo del arte, la industria cultural y la publicidad desde la perspectiva de género" en *Sociología y género* editado por Capitolina Díaz y Sandra Dema, 271-299. Tecnos, 2013.
- Mariano, Martha. "El diseño es agente de cambio: Paola Antonelli en el Tec" Charla *80 aniversario del Tec de Monterrey*. Monterrey, 9 de octubre de 2023. <https://conecta.tec.mx/es/noticias/monterrey/institucion/el-diseno-es-agente-de-cambio-curadora-paola-antonelli-en-el-tec>

- Moya, Alba. *Cosificación de las mujeres: Análisis de las consecuencias psico-sociales de los piropos*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada, 2016.
- Nussbaum, Martha. "Objectification" *Philosophy & Public Affairs*, 24 (1995): 249–291.
- ONU. "Informe de los objetivos de desarrollo sostenible". 23 de septiembre de 2021. https://unsstats.un.org/sdgs/report/2021/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2021_Spanish.pdf
- ONU Mujeres. *Manual de Estándares y Guía para la Construcción De Una Política de Cero Tolerancia a la Violencia contra las Mujeres, Su Prevención y Respuesta Desde los Espacios laborales del Sector Privado*. INAMU, 2021.
- Perreti Matera, Carina. "Infancia y género: cómo ser niña según la publicidad de muñecas" *Argonautas: Revista de Educación y Ciencias Sociales*, 11 (2021): 94-108.
- Planas González, María Fernanda y Alexandra Gutiérrez Velasco. "Trabajo Sexual Y Prepaguismo: Una revisión Documental Con Perspectiva De género" *Latinoamericana de Estudios de Familia*, 10 (2018): 125-47.
- Sigala-Salazar, Armando René y José de Jesús Flores-Figueroa. "¿Por qué falló la publicidad para pacificar Ciudad Juárez entre 2008 y 2012?" *La Colmena*, 116 (2022): 83-96.
- Steinberg, Shirley y Joe Kincheloe. *Cultura infantil y multinacionales: la construcción de la identidad en la infancia Morata*, 2010.
- Torres, Belén, Lilia Jiménez, Patricio Barraqueta y Kruzcaya Ordóñez. "Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana" *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 26 (2020): 335-347.

Urdaneta García, Marianela. "El reggaetón, invitación Al Sexo. Análisis lingüístico" *Temas De Comunicación*, 20 (2011): 141-60.