

El diseño gráfico popular y los estereotipos de género en el sector de la moda femenina de San Victorino, Bogotá, Colombia

Popular graphic design and gender stereotypes in the women's fashion sector of San Victorino, Bogotá, Colombia

 **Bibiana Ríos**
Universidad ECCI
briosc@ecci.edu.co

 **Marivy Virany**
Universidad ECCI
marvyvi.rinconhe@ecci.edu.co

 **Juana Valentina**
Universidad ECCI
juanav.garciaca@ecci.edu.co

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
briosc@ecci.edu.co

Financiación
Funding
Sin financiación

Recibido
Received
07/07/2025
Aceptado
Accepted
02/12/2024
Publicado
Published
30/12/2025

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
Ríos, B., Valentina, J. y Virany, M. (2025). El diseño gráfico popular y los estereotipos de género en el sector de la moda femenina en San Victorino, Bogotá, Colombia. I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño. 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.22097>

Resumen

Este estudio examina las variables del diseño gráfico popular y su relación con los estereotipos de género en la publicidad exterior de establecimientos comerciales de moda femenina en Bogotá. Para ello, se empleó un enfoque cualitativo que permitió analizar los elementos visuales presentes en uno de los escenarios urbanos más representativos de la ciudad. Es así que San Victorino, se caracteriza por ser un entorno sobresaturado y caótico, repleto de una entropía visual única, marcada por el uso de colores, formas e imágenes que reflejan intercambios sociales y culturales, y entre otras cosas, las resistencias y manifestaciones visuales vinculadas a los estereotipos de género que se expresan en imágenes comerciales, publicitarias y de diseño gráfico. Al finalizar el artículo, se presentan variables y características del diseño gráfico popular, en este sector, así como su relación con los estereotipos de género.

Palabras Clave: Diseño gráfico popular, Anuncios exteriores, estereotipos de género, cultura popular.

Abstract

This study examines the variables of popular graphic design and their relationship with gender stereotypes in outdoor advertising for women's fashion retail establishments in Bogotá. A qualitative approach was used to analyze the visual elements present in one of the city's most representative urban settings. San Victorino is characterized as an oversaturated and chaotic environment, filled with a unique visual entropy marked by the use of colors, forms and images that reflect social and cultural exchanges, and among other things, resistances and visual manifestations linked to gender stereotypes that are expressed in commercial, advertising and graphic design images. At the end of the article, variables and characteristics of popular graphic design are presented in this sector, as well as their relationship with gender stereotypes.

shapes, and images that reflect social and cultural exchanges, as well as, among other things, the resistances and visual expressions linked to gender stereotypes conveyed through commercial, advertising, and graphic design imagery. The article concludes by presenting variables and characteristics of popular graphic design in this sector, as well as its relationship with gender stereotypes.

Keywords: Popular graphic design, outdoor advertising, gender stereotypes, popular culture.

Introducción

A lo largo de la historia, las civilizaciones han creado arquetipos idealizados que han evolucionado en otros estereotipos modernos, todo esto para diseñar esquemas que obligan a los individuos a cumplir con modelos paradigmáticos, donde también son protagonistas la teoría del rol y la diferenciación de géneros (Guil, 1999). En ese sentido, una de las herramientas más influyentes para la transmisión de estos estereotipos ha sido la publicidad, y con ella el diseño gráfico, pues han contribuido desde conceptos visuales, medios y estrategias, a la construcción colectiva de estereotipos. Es por ello que, esta investigación analiza el diseño gráfico de los anuncios exteriores, y su contribución con la generación de estereotipos de género en el sector de la moda femenina de San Victorino en la ciudad de Bogotá, Colombia. En donde siguiendo a Necula (2023), se reconocen las formas en que el diseño gráfico, sigue utilizando el cuerpo femenino para promover la objetivación, ubicando a las mujeres en roles decorativos, subordinados o domésticos, mientras que los hombres se muestran en roles de autoridad e independencia.

Es entonces que San Victorino determinado como lugar de referencia, se caracteriza entre otras cosas, por la concentración comercial popular, ofertando toda clase de productos, como ropa, calzado, papelería, juguetes, libros de segunda mano, entre otros. Dentro de sus dinámicas más populares, se encuentra el *madrugón*, una estrategia de venta realizada en la localidad de Santa Fe en la ciudad de Bogotá, que consiste en vender diferentes productos al por mayor en horas de la madrugada iniciando a las 3:00 am., generalmente los días miércoles y sábados, con una concurrencia de 100 mil personas diarias aproximadamente. El principal objetivo de este sector es ofrecer productos a muy bajo precio y en grandes cantidades, donde el mercadeo, la publicidad y el diseño gráfico no son el objetivo principal de las empresas, y optan por realizar productos gráficos de forma técnica o artesanal, recurriendo a elementos cercanos o cotidianos. Es desde esta perspectiva, que la informalidad se convierte en la base de los productos gráficos y de promoción de los diferentes establecimientos comerciales, en los que fuera de los circuitos formales de diseño, se crean piezas con mensajes visuales ligados a la cultura local (Sleptsova & Chesnokova, 2023). Dado lo anterior este proyecto de investigación, tiene por objetivo determinar las variables de diseño gráfico popular y su relación con los estereotipos de género, presentes en el discurso publicitario de anuncios exteriores de los establecimientos comerciales de moda femenina del sector de San Victorino en la ciudad de Bogotá, donde el uso de las imágenes, colores, formas, tipografías, y entre otras cosas, fotografías evidencian las formas en las que expresan y reconocen los elementos de su cultura visual.

El principal objetivo de este sector es ofrecer productos a muy bajo precio y en grandes cantidades, donde el mercadeo, la publicidad y el diseño gráfico no son el objetivo principal de las empresas [...].

Sector de San Victorino

San Victorino es uno de los sectores comerciales y escenarios urbanos, más importantes de la ciudad de Bogotá, Colombia; ubicado en la localidad de Santa Fe, a lo largo de diversas etapas históricas, ha adquirido funciones que le han otorgado su carácter y papel en la construcción de la identidad cultural de la ciudad, abarca 213.880 metros cuadrados, limitando con tres avenidas principales las cuales son: La Caracas, La Jiménez y la carrera 10, estas cuentan con túneles de acceso a las estaciones de Transmilenio; Estación Jiménez

y Estación San Victorino. San Victorino al estar ubicado en pleno centro de Bogotá facilita el acceso a sitios emblemáticos e importantes para la historia del país, generando mayor interés para locales y visitantes. En la actualidad, San Victorino alberga cerca de 3.500 establecimientos comerciales, distribuidos en 17 manzanas de comercio y 54 centros comerciales, entre medianos y pequeños. Además, cuenta con cuatro mega-centros que ofrecen una amplia variedad de productos (Acosta, 2024). Según Moreno (2015) los anuncios populares presentes en este sector, muestran un fenómeno evidenciado en muchas ciudades latinoamericanas, y es el factor cultural representado en colores, imágenes y tipografías, dotadas de una riqueza estética única, al mismo tiempo que inmersos en una contaminación visual, lejana de los procesos de diseño. Así pues, se encuentra una gran oferta visual y gráfica, para promocionar los establecimientos, con fuerte presencia en las fachadas, ventanas, postes, y con ellos, pregones, repartidores de volantes y jaladores comerciales, convirtiendo el sector en una galería comercial, atractiva desde una mirada comercial y cultural.

Diseño gráfico popular

El diseño gráfico popular es la manifestación materializada de la cultura popular, como reflejo de los movimientos sociales y formas de interpretar la vida cotidiana; en esta dinámica, códigos tales como el color, la síntesis visual, la composición, el texto y el manejo del lenguaje, han permitido caracterizar la cultura visual, en la gran mayoría de los países latinoamericanos, donde a pesar de tener un fuerte arraigo cultural, se diseñan productos globalizados, homogéneos y conectados a tendencias de corta duración (Galindo et al, 2021). Así entonces, esta idea de la globalización, conduce a la uniformización de hábitos de las culturas, que se refleja en los modos de vivir y actuar, y entre otros, en la creación de imágenes también globalizadas; según Linares (2020) esta cultura global, es solo aquella dominante de ciertas partes del mundo, que a través de un control monopólico de distribución de imágenes e información, comparten códigos estéticos, saberes, modos de vida y patrones de consumo.

A este fenómeno se le denomina gráfica popular, entendida como una forma de expresión que se resiste a cánones y reglas oficiales [...].

Según Chaparro y Guerrero (2013) diseñar desde lo popular, se contrapone a lo globalizado, e implica referirse a una experiencia estética, que genera cohesión y empatía: no hay por tanto, una ceremonia religiosa, bautizo o fiesta sin experiencia estética; y con ello, un aviso comercial, letrero y marca, que pueden ser encargados a una agencia de publicidad o a un profesional, y en otros casos a un círculo cercano con conocimientos técnicos o artesanales relacionados con el diseño gráfico. A este fenómeno se le denomina gráfica popular, entendida como una forma de expresión que se resiste a cánones y reglas oficiales, es una negación a lo preestablecido, que no da espacio a juicios de valor, o reglas; está compuesta de manifestaciones que convergen entre lo cotidiano y lo disciplinar, funciona regularmente en el comercio minorista, con presupuestos y recursos ajustados, y en los que gracias a la tradición de las imágenes, han pasado de generación en generación.

Una imagen estereotipada desde el diseño gráfico popular

En el diseño gráfico, las imágenes estereotipadas son representaciones visuales, que se repiten y que simplifican rasgos, roles y estilos que influyen en la percepción y comunicación visual; así pues, estas imágenes pueden reforzar ideas preconcebidas, pero también pueden ser subvertidas o transformadas mediante nuevas tecnologías y enfoques creativos. Desde esta mirada, la estereotipación de género en el diseño gráfico es un fenómeno ampliamente documentado y persistente, que influye en la percepción social de los roles masculinos y femeninos, en la que a pesar de algunos avances hacia representaciones más igualitarias, los estereotipos de género siguen presentes en distintos formatos y contextos, tanto tradicionales como digitales (Roth-Cohen et al, 2022).

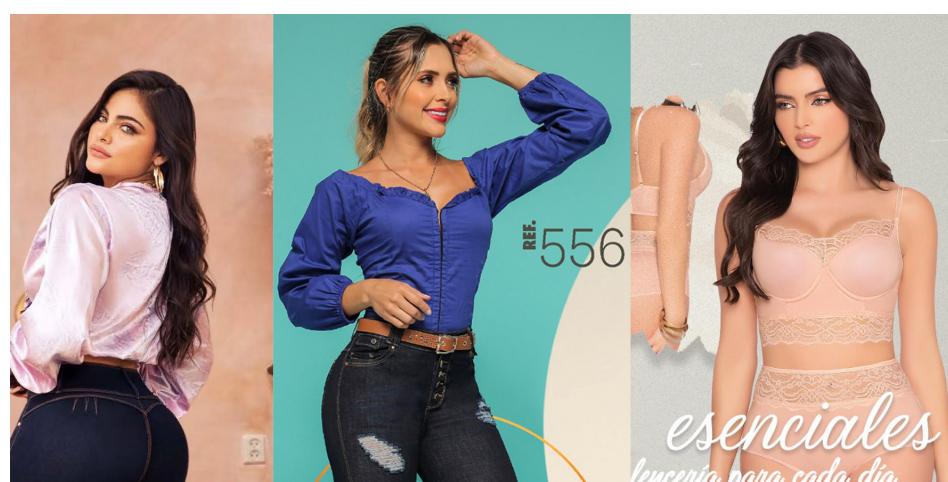
Tajfel (1984) define los estereotipos como atribución de características psicológicas generales a grupos humanos grandes, desde procesos de caracterización y categorización, lo que provoca una sistematización de rasgos físicos para posteriormente ser declarados como elementos determinantes en la construcción de la imagen de una mujer u hombre perfectos, es desde ahí, que se puede afirmar que una de las características principales de los estereotipos proviene de tradiciones culturales, que pueden estar asociadas o no con experiencias comunes. Es así entonces, que los patrones repetitivos crean una experiencia visual tranquila, dado que es algo que se conoce y no altera ningún sentido del cerebro, pero al ver algo completamente desconocido se crea angustia y se recibe una señal negativa generando disgusto.

Para Davies (2025), dentro de las formas comunes de estereotipos de género en la publicidad, se encuentran los roles tradicionales de sumisión y cuidado por parte de las mujeres, y el rol de independencia y orientación al logro por parte de los hombres; así mismo es común encontrar la idea de la complementariedad, reforzando el imaginario en el que cada género tiene fortalezas y debilidades específicas. Esto entonces, contribuye a la perpetuación de las desigualdades y a la dificultad por reconocer los roles de género no tradicionales. Para el caso de las mujeres las aptitudes más reflejadas son sumisión, ternura, comprensión, inestabilidad emocional, inseguridad, dependientes, debilidad, entre otros; en los hombres se pueden ver reflejadas aptitudes de autoridad, valentía, protección e inteligencia. El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (2003), se ha encargado de realizar una clasificación la cual permite identificar los estereotipos sexistas en la publicidad actual, según el estudio realizado, las particularidades más notorias, son: en primer lugar, el género femenino se representa de tal manera que queda en una posición de inferioridad ante el hombre; en un segundo lugar, se niegan los deseos y voluntades de la mujer para dar aceptación a los de los hombres; representar el cuerpo de la mujer como algo a lo cual se debería hacer correcciones dado que es «imperfecto», estaría en tercer lugar; en el número cuatro, realizar representación de los géneros con normas estipuladas y fijadas para cada uno; como quinto, establecer estándares de belleza que sean considerados exitosos; y finalmente, mostrar el cuerpo de las mujeres como el valor añadido de un determinado producto.

Para Paterson (2018) el diseño gráfico puede crear y reforzar, los estereotipos de género desde las formas visuales, como la representación de genitales femeninos, que se utilizan comúnmente para debatir temas de activismo y comercialización de género; así mismo, se evidencia que los productos gráficos relacionados con niños muestran temas de acción y dominancia, mientras que para las niñas, son recurrentes aspectos relacionados con la pasividad. Así mismo, es importante mencionar que las imágenes generadas por inteligencia artificial, también replican estos estereotipos, respondiendo a la idea generalizada de los

Figura 1.

Ejemplo de imagen estereotipada.
Fuente propia (2024).



roles de género reconocidos en la sociedad. En la Figura 1, se muestra un ejemplo de una imagen estereotipada.

Material y método

El enfoque cualitativo que sustenta este proyecto tiene como propósito, a partir de la observación, identificar las características que conforman los anuncios exteriores del sector objeto de estudio, para posteriormente analizarlas y categorizarlas. En este sentido, se llevó a cabo un recorrido por la zona comercial de San Victorino, en la ciudad de Bogotá, donde se seleccionaron, mediante un muestreo por conveniencia, cien anuncios publicitarios pertenecientes al sector de moda femenina. Al tratarse de una investigación de tipo transversal, la recolección de la información se realizó en un periodo de tiempo específico, considerando que las imágenes publicitarias están sujetas a cambios constantes. Así pues, el tiempo en el que se realiza la investigación es desde febrero hasta junio del 2024.

El instrumento de información cualitativa empleado, se denomina matriz de análisis gráfico; este instrumento parte de las categorías principales del proyecto, en el que se busca determinar desde dos perspectivas, la presencia de dichas variables. En la primera mirada, se analiza el diseño gráfico popular, por tanto se tiene en cuenta: los colores, formas e imágenes de referencia; y en la mirada de la imagen estereotipada, se reconocen los patrones coincidentes que desde la diferenciación de género, refuerzan y perpetúan estos estereotipos. La forma de organizar y describir la información, es a partir de las tablas de frecuencia; de acuerdo con Ortega (2023), las tablas de frecuencia permiten organizar y presentar la información de una manera más clara en donde se muestra el número de repeticiones que tiene una variable, permitiendo identificar patrones y obtener conclusiones significativas.

En la primera mirada, se analiza el diseño gráfico popular, por tanto se tiene en cuenta: los colores, formas e imágenes de referencia [...].

Resultados y discusión

A continuación, se muestran los resultados obtenidos por las variables, unas concentradas en el diseño gráfico popular, y las demás, clasificadas dentro de las imágenes estereotipadas.

El color

El color, desde el diseño gráfico popular, se reconoce como un sistema de signos complejo y dinámico que comunica significados profundos según el contexto cultural, social y comunicativo (Subaih et al., 2024). Es así que, en el sector de San Victorino, se evidencia una presencia marcada del color reconocido culturalmente como rosado, esto responde como afirma Meadows et al. (2024), a un marcador visual de carácter cultural y social, que comúnmente ha reforzado la idea de la feminidad. Para Heller (2006) el color rosa es sinónimo de ternura erótica y de desnudo; también es un color infantil, de encanto y cortesía. A esta idea del rosado, se asocian en menor medida, pero si reiterativa, la idea de colores crema y pasteles para coincidir con la idea cultural de una gama que connote sensaciones de calma, armonía, pureza y optimismo, asociados a la mujer (Riska et al., 2024). Es importante mencionar, que a esta gama de colores se suma también de manera reiterada el azul, no solo en la composición gráfica de los anuncios, sino también, en las fotografías que con bastante frecuencia suelen ser pantalones y jeans.

En el sector analizado, es común también el uso del dorado como un complemento al color rosa principal, este color respalda la idea del lujo, del gasto y de la necesidad de evidenciar poder adquisitivo y generosidad. Es el color de la victoria y del triunfo, y en combinación con lo femenino, puede ser excitante y estimulante. En la Figura 2 puede observarse parte de esta paleta de colores e imágenes del estudio de campo, en una composición a modo de síntesis, realizada por las estudiantes para el estudio.



Fotografías e imágenes desde la perspectiva gráfica y estereotipada

Veludo-De-Oliveira (2020) afirma que las imágenes y fotografías estereotipadas, son representaciones visuales prejuiciosas sobre grupos sociales, raciales, étnicos o de género, que pueden influir en la perpetuación de las desigualdades sociales; en tal sentido, en el sector de San Victorino, se analizan las fotografías que hacen parte de los anuncios exteriores, en las que predominan los planos enteros de imágenes de mujeres, que ponen de manifiesto la hipersexualización del cuerpo femenino; estas fotografías, con estándares de belleza traídos de otros lugares con mayor influencia económica y social, replican con alta frecuencia modelos de belleza con características como la delgadez, la piel blanca, el cabello rubio y los ojos azules; así mismo representan un modelo de cuerpo clasificado como ectomorfo, que se caracteriza por menor peso y grasa corporal.

Mensajes icónico simbólicos

Desde el mensaje icónico simbólico, se muestra con alta frecuencia a una mujer sumisa, tierna e inocente, donde el uso de ropa ajustada, escote pronunciado, poses consideradas seductoras, y un uso excesivo de maquillaje se asocian con la feminidad y sexualidad de la mujer. Según Kilbourne (2010) este tipo de imágenes como las que se observan en el sector de San Victorino, refuerzan la idea de una mujer que, para ser valiosa, debe responder a este estándar de belleza homogéneo. En esta misma mirada, en los roles sociales la representación de una mujer como objeto sexual y el de esposa, se reafirman en comparación con otros que se presentan con menor frecuencia como son los de ama de casa o madre, donde se muestra a mujeres, con prendas diminutas ajustadas, poses sensuales en donde se resalta principalmente sus glúteos, y con posturas sumisas que se evidencian el ángulo de las fotos. Así también las expresiones faciales de las modelos evidencian una mirada direccionada hacia la parte superior, y con las manos tocando su cabeza o cara; todo esto para reafirmar la idea de inocencia y ternura, adoptando posturas infantiles o de niñas pequeñas. Estos mensajes dentro del discurso del diseño, juegan un papel central en la reproducción de estereotipos de género, pues utilizan imágenes, símbolos y narrativas que refuerzan estos estereotipos y a la vez los desafían. Es así entonces, que en el sector analizado, subsisten estas formas de violencia simbólica, donde la desigualdad de género, normaliza y legitima este tipo de discursos que parecen naturales y deseables.

Estos mensajes dentro del discurso del diseño, juegan un papel central en la reproducción de estereotipos de género [...].

Figura 2.

El color en los anuncios exteriores de ropa femenina. Fuente propia (2025).

Formas gráficas

Las formas que hacen parte de los anuncios en el sector de San Victorino, suelen estar asociadas a estereotipos de género, influyendo en cómo se percibe y categoriza visualmente lo masculino y lo femenino. Es así, que ciertos elementos básicos como círculos y cuadrados se vinculan de manera consistente con conceptos de feminidad y masculinidad, respectivamente. Stroessner et al. (2020) se refieren a los círculos como una representación de la feminidad; desde pruebas directas e indirectas, es decir desde asociaciones implícitas o explícitas. En las culturas occidentales, los cuadrados se utilizan para simbolizar a los hombres, en los que se presentan ejemplos de representaciones estáticas de letreros de baños y señalética que exhiben formas asociadas a lo masculino y a lo femenino.

Los triángulos están menos vinculados a ninguna de las categorías de género; sin embargo, estos autores coinciden en afirmar, que un triángulo apuntando hacia arriba que a veces denota la categoría masculina es más similar antropométricamente a un tipo de cuerpo femenino (cadera más ancha que cintura), y un triángulo apuntando hacia abajo, a que se asocia como símbolo femenino, es más característico de la morfología corporal masculina (hombros más anchos que cintura). En conclusión, estas teorías respaldan la idea de que las formas desde las características visuales, pueden activar o no asociaciones de género. En el sector de San Victorino, también son recurrentes las formas orgánicas, curveadas, y redondas, que acompañan las fotografías y los logotipos en los anuncios expuestos; así como los iconos y siluetas de mujeres con formas de representaciones estereotipadas. Las tipografías que acompañan estos productos gráficos, son tipografías decorativas y serifadas, que evidencian la necesidad de crear textos llamativos desde la saturación de elementos.

Relación entre el diseño gráfico popular y los estereotipos de género

Desde el diseño gráfico popular, es reiterativo el uso de elementos que si bien no están compuestos de una manera coherente, su conjunción logra llamar la atención de compradores y visitantes de lugares como San Victorino; en ese sentido, las formas, las tipografías y los colores, son empleados para saturar los mensajes gráficos, y con esto, hacer uso de imágenes y recursos que popularmente han sido utilizadas para llamar la atención tales como: aumentar el tamaño de los elementos, saturar los espacios visuales, combinar tres colores o más, y debido al desconocimiento sobre el uso de imágenes con licencia, se recurre a la copia y repetición de imágenes ya divulgadas por otras marcas, o a bancos de imágenes de libre uso que también contribuyen a la reafirmación de estos estereotipos de género.

En una segunda mirada, se reafirma la sexualización del género femenino en las fotografías usadas para los anuncios, en las que es común encontrar, la reducción de la mujer a un objeto visual, manifestada en poses provocativas, énfasis en partes específicas del cuerpo, como busto, caderas o piernas; y con expresiones faciales que comunican deseo, vulnerabilidad, sumisión y disponibilidad sexual. En estos anuncios publicitarios, es común, la dependencia visual hacia figuras masculinas presentes en los anuncios, así como la ausencia de agencia, es decir, mujeres que posan para otros, no para sí mismas.

En una tercera relación, desde una mirada simbólica, las posiciones de las manos, inclinación de la cara, y la también reafirmación de un estereotipo latino que se entremezcla con el americano, se muestra la imagen de una mujer hiper sexualizada, que refuerza dinámicas de discriminación y violencia, al no encontrar cómo responder a estos estereotipos; así mismo, esto puede tener consecuencias negativas en la salud mental y física de las mujeres, pues dificulta la aceptación en roles no tradicionales, perpetuando ideas limitantes sobre sus capacidades.

[...] las formas, las tipografías y los colores, son empleados para saturar los mensajes gráficos, y con esto, hacer uso de imágenes y recursos que popularmente han sido utilizadas para llamar la atención [...].

Conclusiones

La construcción de imágenes desde el diseño gráfico popular en el sector de la moda femenina en San Victorino, muestran generalmente una realidad distorsionada con el fin de llamar la atención de los consumidores quienes se han acostumbrado a consumir este tipo de material. Así pues, en estas imágenes persisten estereotipos que dificultan la percepción de las mujeres en roles no tradicionales y refuerzan ideas desactualizadas sobre el género; estas representaciones suelen estar impulsadas por la industria publicitaria y las normas patriarcales, más que por la acción directa de las mujeres. En el sector de San Victorino por ejemplo, son comunes las imágenes que responden a cánones de belleza americanizados, donde es reiterativo el estereotipo de la mujer rubia, de piel blanca y contextura delgada, en contraste con la imagen de una mujer latina, voluptuosa e hiper sexualizada. En ese sentido lo popular desde la copia y la repetición, también reitera estos estereotipos y valida de idea de una mujer, que sigue unas características físicas y con ello aceptación social.

Desde la semiótica, se evidencia una fuerte objetivación hacia la mujer, manteniendo roles sociales y de personalidad, asociados a la sumisión, la ternura, el deseo y la debilidad; y ubicándola en roles tradicionales como ama de casa y cuidadora. Así pues, al intentar replicar imágenes o hacer uso de galerías de imágenes libres, se representa una cosificación de las mujeres que contribuyen a una cultura en la que la violencia de género, el acoso y la discriminación se normalizan. En el sector analizado, es reiterativo el uso de estos roles, sobre todo al mostrar mujeres donde la ropa que promocionan muestra un cuerpo sexualizado en lugar de fomentar representaciones más inclusivas y precisas, construyendo un retrato alejado de la vida cotidiana de las mujeres y fuera de la realidad.

Las imágenes, las formas, los colores, las tipografías, y entre otros, empleadas dentro del discurso del diseño gráfico, representan la incidencia de los estereotipos de género aun presentes en la sociedad; esto se evidencia en sector de San Victorino, influenciado fundamentalmente por tendencias y estilos copiados de internet o de otras tiendas que también han intentado replicar otras imágenes con características similares. Es decir que una de las causas de la perpetuación de estos estereotipos, es la falta de conocimiento y dominio de herramientas gráficas, así como el contratar servicios gráficos y publicitarios a empresas que no contribuyen a combatir estos estereotipos y roles de género. Por tanto, se requiere de un esfuerzo creativo consciente y constante, y fundamentalmente, de profesionales capaces de imaginar, proyectar y diseñar una realidad mejor para todos. Es fundamental que dentro de las agencias y los estudios de diseño, se creen campañas y productos gráficos, evitando la sexualización y la asignación de roles tradicionales de género; así mismo, la inclusión de la diversidad sexual en el discurso gráfico, proporciona una visión más amplia desde la perspectiva social, cultural y sexual, de tal forma que se pueda conectar con una audiencia cada vez más consciente y crítica. En una segunda fase del proyecto, se espera profundizar en investigaciones que reconozcan los estereotipos de género en otros sectores y actividades económicas, pero al mismo tiempo, reconocer las variables de cultura visual, presentes en la publicidad popular que pueden enriquecer las propuestas gráficas y visuales, desde la mirada de la cultura popular.

[...] al intentar replicar imágenes o hacer uso de galerías de imágenes libres, se representa una cosificación de las mujeres que contribuyen a una cultura en la que la violencia de género, el acoso y la discriminación se normalizan.

Referencias bibliográficas

- Acosta, J. (2024, 28 octubre). *La importancia de San Victorino para el comercio minorista en Bogotá*. Portafolio.co. [Https://www.portafolio.co/negocios/comercio/la-importancia-de-san-victorino-para-el-comercio-minorista-en-bogota-616331?utm_source=chatgpt.com](https://www.portafolio.co/negocios/comercio/la-importancia-de-san-victorino-para-el-comercio-minorista-en-bogota-616331?utm_source=chatgpt.com)
- Davies, D. (2025). The regulation of gender stereotypes in media and advertising. *Journal of Gender Studies*, 34(2), 123–138. <https://doi.org/10.1234/jgs.2025.03402>

- Galindo Flores, E., González Castañeda, M., & Rodríguez Medina, D. (2021). «La gráfica popular, un referente de la identidad del diseño gráfico mexicano». *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (101), 90-105.
- Guil Bozal, A. (1999). «El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer». *Comunicar* (1999, p. 95-100).
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (7.ª ed.). Gustavo Gili.
- Kilbourne, J. (2010). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel* [Documental]. Media Education Foundation.
- Linares, Y. B. (2020). «La cultura en un mundo global: ¿uniformización o diversificación?». *Análisis: revista colombiana de humanidades*, 52(97), 287-306.
- Meadows, B., Atkinson, A., & Sumnall, H. (2024). «"Just a colour?": Exploring women's relationship with pink alcohol brand marketing within their feminine identity making». *The International journal on drug policy*, 125, 104337. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2024.104337>.
- Moreno, A. (2015). *Publicidad popular en Bogotá. Una mirada a la gráfica de las tiendas de barrio en la ciudad*. e-ikon (2), 89-99. Advertising. <https://doi.org/10.4324/9781003336037>.
- Necula, L. (2023). «Gender-Ing Advertisements: Troping the female body». 10th. SWS International Scientific Conferences on SOCIAL SCIENCES - ISCSS Proceedings 2023. <https://doi.org/10.35603/sws.iscss.2023/s10.45>.
- Paterson, L. (2018). *Designer Pussy: The Role of Graphic Design as an Arbiter of Gender Representation*. , 43-67. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70660-3_4.
- Riska, A., Adha, R., & Suheri, D. (2024). *A semiotic analysis in wardah cosmetic advertisement strategy*. Lingua. <https://doi.org/10.34005/lingua.v20i2.4129>.
- Roth-Cohen, O., Kanevska, H., & Eisend, M. (2022). «Gender roles in online advertising». *Journal of Gender Studies*, 32, 186 - 200. <https://doi.org/10.1080/09589236.2022.2102970>.
- Sleptsova, I., & Chesnokova, E. (2023). «Vernacular museum: toward the definition of the concept». *Etnograficheskoe obozrenie*. <https://doi.org/10.31857/s0869541523060076>.
- Stroessner, S., Benitez, J., Perez, M., Wyman, A., Carpinella, C., & Johnson, K. (2020). «What's in a shape? Evidence of gender category associations with basic forms». *Journal of Experimental Social Psychology*, 87, 103915. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103915>.
- Subaih, R., Saada, M., Elhefnawy, H., Abdelkareem, S., Hassabo, A., & Elemam, Y. (2024). «Color Theory and Semiotics: Exploring the Relationship Between Visual Semiotics and Color». *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*. <https://doi.org/10.21608/jtcps.2024.259782.1322>.
- Tamayo Serna, J. D. (2022). *Cotidianidad extruida: verticalización de las dinámicas de la calle en relación a las fachadas de San Victorino*.
- Veludo-De-Oliveira, T., Shinoda, L., & Pereira, I. (2020). «Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising». *International Journal of Advertising*, 40, 629 - 656. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>.