

Análisis crítico de los estereotipos de género en diseño y publicidad desde la perspectiva estudiantil

Paola Guadalupe Gracia-Olivas (*) | Arodi Morales-Holguín (**)

Resumen: Este trabajo indaga perspectivas sobre la reproducción de estereotipos de género en el diseño y la publicidad, desde el enfoque de estudiantes de diseño gráfico de dos universidades mexicanas. El objetivo, analizar estas concepciones y construcciones juveniles sobre estereotipos y división binaria, así como sus influencias en el diseño partiendo de un análisis del discurso multimodal. Ello, permitió identificar algunas categorías, que cohabitan en los discursos visuales del diseño y la publicidad, tales como los recursos semióticos involucrados que van desde los morfológicos, cromáticos y tipográficos, así como la concepción del diseño como un sistema de ordenamiento social, en el cual, las y los diseñadores funcionan como codificadores, que si bien, operan desde el aprendizaje histórico y de un hábitus de la profesión, también encarnan un rol activo y con agencia, el cual los convierte en actores con la capacidad de resistir y reapropiarse de las narrativas visuales predominantes. Esto último, representa una oportunidad en la enseñanza del diseño, abriendo la puerta para repensar no solo los contenidos curriculares, sino también las dinámicas pedagógicas y las estrategias didácticas a emplear.

Palabras clave: estereotipos de género – diseño – publicidad – estudiantes

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 225]

(*) (**) Ver CV de Paola Guadalupe Gracia-Olivas y Arodi Morales-Holguín en página 226

Introducción

Los estereotipos de género se entienden como creencias socialmente compartidas y generalizadas sobre las características atribuidas a hombres y mujeres, basadas en criterios de generalización que se transmiten generacionalmente y naturalizan roles binarios, limitando el desarrollo individual (Alemany y Mesa, 2024), los cuales se ven reflejados en diferentes esferas de la vida cotidiana como es la publicidad y el diseño. La representación del cuerpo femenino en la publicidad a menudo sexualiza el cuerpo de las mujeres, perpetuando des-

igualdades mediante campañas que priorizan la cosificación sobre la autenticidad, como se observa en análisis de revistas de moda que refuerzan hegemonías estéticas (Kilbourne, 2025). Por lo que en los últimos años los estudios de género se conjugan con el diseño gráfico al transversalizar perspectivas y cuestionando sesgos en herramientas visuales y promoviendo diseños inclusivos que deconstruyan estructuras de poder (Ramírez, 2025).

En los últimos cinco años, algunos estudios destacan la progresiva institucionalización de la perspectiva de género en la educación superior como estrategia para desafiar el sesgo y la desigualdad. En México, experiencias en el campo del diseño, han incorporado el género de manera transversal para deconstruir prejuicios en producciones visuales y promover diseños inclusivos que cuestionen la violencia heteronormativa (Flesler y Thus, 2024). En España se ha analizado la integración de la perspectiva de género en enseñanzas superiores de diseño, proponiendo enfoques disruptivos que aborden sesgos en herramientas y representaciones visuales (Sáez Salvador, 2025). En Chile, investigaciones cuantitativas revelan la subrepresentación de autoras mujeres en bibliografías universitarias y la escasa mención a conceptos de género, lo que reproduce desigualdades y limita la formación crítica, recomendando asignaturas obligatorias para transversalizar esta perspectiva (Reyes y Álvarez, 2023). Asimismo, informes regionales enfatizan la necesidad de erradicar sesgos de género en normas, currículas y cultura institucional de universidades latinoamericanas, promoviendo planes de igualdad que impacten en la práctica del diseño gráfico como herramienta transformadora (UNESCO/REDU, 2022; Ferrada-Hurtado y Simbürger, 2025).

Por lo ya mencionado, las investigaciones interseccionales, complejas y multidisciplinarias en el campo del diseño resultan enriquecedoras y necesarias para resignificar, cuestionar y discutir las prácticas del diseño latinoamericano (Morales y Cabrera, 2017). Así, Gabriel Maher (2020) sostiene que no existe un diseño neutro puesto que el acto de diseñar contribuye a dar forma a nuestros cuerpos e identidades con relación a sistemas y estructuras de poder evidentes y ocultas. Las y los diseñadores como generadores de mensajes, utilizan códigos morfológicos, cromáticos, tipográficos y fotográficos para construir diversos discursos.

La investigación contemporánea sobre comunicación visual, ha desplazado la mirada predominantemente técnica hacia la comprensión del diseño como un dispositivo de poder que moldea identidades. En este contexto, Montero-Liberona, Varas y Valdés (2021) exploran las perspectivas de jóvenes expertos sobre la influencia de los estereotipos de género en la publicidad digital, subrayando que las nuevas generaciones de profesionales no solo perciben estas estructuras, sino que identifican cómo los entornos digitales han sofisticado la reproducción de roles binarios, afectando la percepción del receptor mediante el consumo constante y reiterado de mensajes, sobre todo en el contexto digital. Esta visión coincide con la premisa de que el diseñador opera como un codificador de discursos.

Por su parte, González y del Moral Zamudio (2024) profundizan en la dimensión cromática como uno de los recursos semióticos más potentes para la segregación de género.

Las autoras analizan el uso del color rosa como un estereotipo consolidado por el sistema capitalista neoliberal, el cual ha transformado una sensación lumínica en un sistema de clasificación social que encuadra el consumo femenino bajo conceptos de domesticidad y pasividad.

Finalmente, la relación entre imagen y cuerpo se vuelve crítica en el campo de la moda. Pérez-Curiel, Sanz-Marcos y Velasco (2023) examinan la performatividad de las identidades de género en publicaciones de alto impacto como *Vogue* y *GQ*. Su investigación revela cómo la industria editorial refuerza estereotipos mediante una —repetición estilizada de actos— visuales, donde la masculinidad se asocia a la autoridad y la feminidad a la hegemonía estética. Este análisis refuerza la idea de que el diseño y la publicidad operan bajo una lógica binaria occidental que, al naturalizar el estereotipo mediante la repetición de códigos morfológicos y fotográficos, limita la diversidad de identidades y cuerpos, especialmente en contextos que demandan una mirada decolonial y situada.

Marco teórico

Estereotipos de género

Sobre el género, Judith Butler (2004) ha teorizado, identificándolo como una realidad que va más allá de un hecho biológico y estático, el cual abre las posibilidades de una identidad instituida por una repetición de actos sostenidos en el tiempo, así como por el aprendizaje colectivo y generacional. En este sentido, los estereotipos de género responden a esa lógica binaria y estática reproducida socialmente. En el diseño esta lógica se materializa mediante códigos visuales y leyes canónicas, acuerdos cromáticos, morfológicos y tipográficos, que no han sido abiertamente teorizados, pero si normalizados a través de la narrativa dominante de occidente.

Sumando a esta perspectiva, podemos hablar de un ethos de lo “masculino” y lo “femenino” que se articula en las prácticas visuales y que puede ser cuestionado desde una lente semiótica y decolonial que asume al diseño como un agente que materializa estructuras de poder, enunciando las posibilidades que plantean autoras como Breny Mendoza (2010) al replantear los estereotipos de género no como un fenómeno universal, sino desde el conocimiento situado, desde el sur.

Las configuraciones de identidades latinoamericanas han sido atravesadas por una lógica neoliberal y binaria como una narrativa dominante, como plantea Breny Mendoza (2010) la colonización europea impuso un sistema binario heteronormativo y patriarcal, racializando y subordinando a las mujeres, suponiéndolas como inferiores y sujetas a violencia de diferentes tipos, mientras se construía lo masculino como el varón blanco y ciudadano, excluyendo a mujeres y no blancos mediante pactos entre hombres colonizadores y coloni-

zados. Esta estructura persiste en estereotipos que perpetúan la opresión femenina a través de femicidios, tráfico sexual, explotación laboral y militarismo contemporáneo.

Una de las categorías que aportan sentido a esa construcción occidental de lo femenino y lo masculino, tiene que ver con lo que llamaremos colonialidad del color y la belleza, la cual se ha visto racionalizada desde una historia de explotación de los colores rojos y rosados como es la cochinilla de Centroamérica y el palo de Brasil, los cuales representaron parte de las rutas comerciales que vinculaban a América con España (Torres Barragán, 2013).

Representación y mitología del femenino en el diseño

Desde la visión de la otredad y de las manifestaciones culturales alternas, Stuart Hall (2020) (nos proporciona un marco inicial para entender que los conceptos inmersos en el proceso comunicativo de diseño como la dimensión sintáctica, la semántica y la pragmática, no son ajenas al quehacer de las y los diseñadores, sino que estos se convierten en codificadores, generadores de códigos morfológicos, cromáticos y tipográficos en la construcción de discursos intencionales a través de imágenes y formas, los cuales a su vez recrean estereotipos que generan identidad social (caracterización superficial de un grupo). Para que finalmente el consumo constante de mensajes con determinada estética, genere en el receptor “preferencias morfológicas”, lo que puede explicar hasta cierto punto la prevalencia del común masculino asociado a la fuerza, al color azul, líneas gruesas y a los oscuros, y el femenino a la delicadeza, líneas delgadas, al rosa y colores claros.

Sobre la estetización de los objetos, siguiendo a Barthes (2004) dicha estetización, sometidas a su forma, color e interpretación, son portadores de mitos culturales por lo que el diseño contribuye a la generalización del yo, alimentando la naturalización del estereotipo mediante la repetición constante de códigos, como puede ser la asociación del rosa con la domesticidad, a la ternura y la maternidad, el cual se instituyó en el último siglo, pero actualmente se concibe como algo natural. Así también el color puede ser considerado como un sistema de clasificación, siendo la sociedad quien significa el color, otorgándole valores morales y performáticos.

De acuerdo a ello, este trabajo busca indagar sobre la reproducción de estereotipos de género en el diseño y la publicidad, analizando concepciones y construcciones sobre estereotipos y división binaria e influencias en el diseño, partiendo de un análisis del discurso multimodal entre jóvenes.

Metodología

Desde el paradigma interpretativo, se plantea una exploración cualitativa de 16 entrevistas semiestructuradas (Hernández y Fernández, 2014) a estudiantes Universitarios. El criterio de inclusión fue que estuvieran adscritos a la carrera de diseño gráfico y cursaran los últimos semestres de la misma. Se trabajó con informantes clave (Taylor y Bogdan,1987), quienes colaboraron libremente con perspectivas variadas.

Se tuvo acceso a participantes de dos universidades mexicanas, ubicadas en el estado de Sonora, una pública —Universidad de Sonora— y otra privada —Universidad del Valle de México—. De los 16 participantes 9 se identificaron como mujeres, 5 como hombres y uno como no binarie; las edades oscilaron entre los 19 y 22 años de edad, destacando una mayoría femenina que refleja la feminización demográfica del campo creativo en la educación superior latinoamericana.

Tabla 1. Informantes clave

INFORMANTE	ID DE GÉNERO	EDAD	ESCUELA
1	Hombre	19	Pública
2	Mujer	20	Pública
3	Mujer	19	Pública
4	Mujer	20	Pública
5	Hombre	19	Pública
6	Hombre	21	Pública
7	Mujer	19	Pública
8	No binarie	19	Pública
9	Mujer	22	Privada
10	Mujer	19	Privada
11	Mujer	19	Privada
12	Mujer	21	Privada
13	Mujer	20	Privada
14	Mujer	19	Privada
15	Hombre	20	Privada
16	Hombre	20	Privada

Elaboración: propia

La herramienta utilizada fue la entrevista, la cual permitió llegar a un análisis descriptivo, partiendo principalmente del lenguaje y de las interpretaciones que las y los jóvenes hacen sobre el diseño y la publicidad en México, desde una perspectiva semiótica, compuesto por 20 preguntas abiertas, abarcando las dimensiones: Proceso creativo, Género y cuerpo, Clasismo y Racialidad. Para fines de este trabajo se plantea el análisis de una categoría de la dimensión “Género y cuerpo”. Identificando estereotipos de género y diferenciaciones estéticas con una lógica binaria desde la perspectiva estudiantil.

Análisis semiótico multimodal

La semiótica de la diferenciación, basada en Barthes (2014) y Saussure (2006), constituye el núcleo metodológico para analizar recursos semióticos en el diseño gráfico. Se aplica mediante la identificación de preferencias morfológicas que se convierten en códigos visuales, naturalizando estereotipos de género y su impacto educativo, lo que posiciona al diseño como herramienta para subvertir narrativas. Como consecuencia, se entiende que el diseño emerge como un sistema de ordenamiento social. Con ello, se busca colaborar en la idea de un marco deconstructivo de los códigos visuales identificados por las y los participantes, el cual responde al Análisis Crítico del Discurso Multimodal, y funciona como un posicionamiento teórico-crítico a través del cual se identifican diversos modos semióticos, dando luz al sentido y al significado de los códigos inmersos en los mensajes señalados por las y los participantes.

El análisis semiótico multimodal es una posición teórica en la que se desarrollan diferentes procedimientos metodológicos para analizar discursos que se han configurado a través de diversos modos semióticos y que, por ende, requieren ser interpretados a la luz de diferentes disciplinas que puedan dar cuenta del sentido y del significado de los recursos empleados. De este modo, la presente propuesta metodológica responde a la complejidad de los discursos contemporáneos en los que se referencian imágenes y espacios digitales y mediáticos de representación (O'Halloran, 2012; Pardo, 2016).

El análisis semiótico multimodal se enfoca en un marco teórico aplicable a todos los modos semióticos, reconociendo que el mismo significado puede expresarse en formas diversas y que principios comunes operan de manera cruzada, permitiendo que imágenes codifiquen emociones o acciones, adaptándose a prácticas contemporáneas para subvertir narrativas binarias y coloniales en el diseño gráfico. Esta metodología, propuesta por Gunther Kress y Theo van Leeuwen (2001, 1996) en su “Gramática Visual” basada en la gramática funcional sistémica de Halliday (2006, 2013) y comparada en propuestas como la de Cárcamo Morales (2018), funciona mediante el examen de cómo modos semióticos (verbal, visual, espacial) se co-despliegan interdependientemente para construir representaciones sociales, donde elementos como color, tipografía y forma no actúan aislados sino en interacción, permitiendo lecturas de separación e interconexión (concepto de “marco”

que refiere a conexiones o desconexiones entre componentes, inspirando cruces fronterizos en la semiótica).

En este trabajo, esta se aplica de forma flexible con el objetivo de indagar la reproducción de estereotipos de género en el diseño y publicidad a través de un análisis del discurso multimodal en entrevistas a jóvenes estudiantes, deconstruyendo naturalizaciones guiadas por preferencias morfológicas revelando tensiones entre control patriarcal y potencial liberador. De esta perspectiva emergen cuatro categorías Construidas a partir de autores como Alemany y Mesa (2012) para estereotipos binarios, Kilbourne (2025) para cosificación corporal, y Mendoza (2010) para colonialidad del género:

- Dimensión cromática (color como dispositivo de clasificación social, e.g., rosa vinculado a domesticidad y pasividad bajo lógicas neoliberales y coloniales de explotación como la cochinilla).
- Dimensión tipográfica (recurso semiótico con “personalidad” que codifica ethos masculino/femenino, e.g., líneas gruesas para fuerza vs. delgadas para delicadeza).
- Dimensión morfológica y espacial (formas y disposiciones que naturalizan roles a través de repetición estilizada, confrontando binarios con subjetividades situadas desde el sur).
- Representación del cuerpo (discurso del “morbo” que reduce lo femenino a objetos sexualizados, perpetuando opresión colonial y racializada mediante ciclos de repetición en la formación profesional universitaria).

De este modo, O’Halloran (2012) y Pardo y Forero (2016) proponen que estos modos no funcionan de forma aislada, sino que se “co-despliegan” para construir representaciones sociales, en este caso, de género.

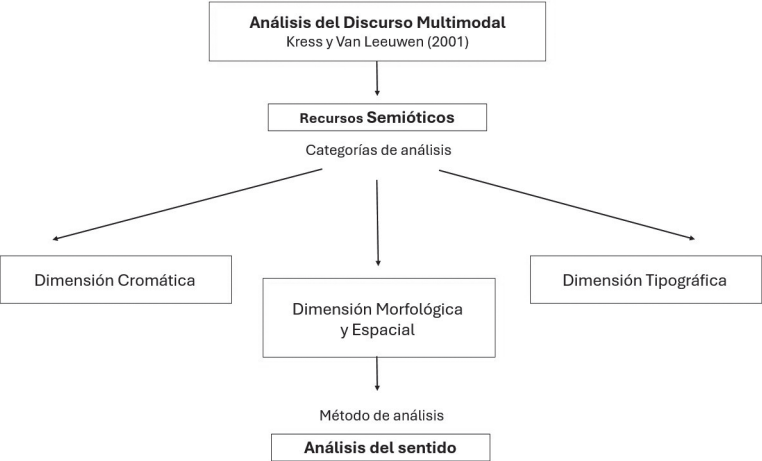


Figura 1. Modelo metodológico, Implementación del Análisis del Discurso Multimodal
Elaboración: propia, en relación con la metodología de Kress y Van Leeuwen (2001)

El esquema presentado en la figura 1, ilustra un enfoque para el análisis del discurso multimodal propuesto por Kress y Van Leeuwen (2001), que se configura como una herramienta crítica para deconstruir cómo los recursos semióticos en el diseño gráfico reproducen estereotipos de género arraigados en la colonialidad del poder. Como analiza el Análisis del Discurso Multimodal, se ramifica hacia “recursos semióticos” como categorías de análisis, que se desglosan en tres dimensiones clave: la “Dimensión Cromática”, que examina el color como dispositivo de clasificación social y colonial, vinculando tonalidades como el rosa a narrativas de domesticidad y pasividad impuestas por rutas comerciales explotadoras; la “Dimensión Morfológica y espacial”, que indaga formas, composiciones y disposiciones que naturalizan roles binarios mediante repetición estilizada, confrontando la performatividad de identidades situadas desde el sur con pactos patriarcales coloniales; y la “Dimensión Tipográfica”, que atribuye “personalidad” a fuentes tipográficas como recursos semióticos que codifican ethos masculino (e.g., líneas gruesas asociadas a fuerza y autoridad) versus femenino (delgadas, ligadas a delicadeza), reproduciendo preferencias morfológicas que limitan diversidad en producciones visuales. Estas dimensiones convergen en el método de análisis: Análisis del sentido, donde modos semióticos se co-desplegan interdependientemente inspirado en la gramática funcional de Halliday (2006; Halliday & Matthiessen, 2013).

Resultados y discusión

El análisis de las entrevistas revela principalmente una tensión entre el diseño como herramienta de control y su potencial como agente liberador. Es a través del feminismo latinoamericano y de una metodología multimodal que se analiza la naturaleza cultural de los principales hallazgos, de estos se desprenden tanto reflexiones como dimensiones clave (morfológica, cromática, tipográfica y de representación), las cuales devienen de un marco y un sentido que parte de la gramática funcional (Halliday, 2013) y la semiótica multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2001), esto se cruza con las concepciones de los feminismos y epistemologías del sur (Breny Mendoza, 2010) donde el género se subordina a la raza en estructuras eurocéntricas que imponen binarismos y concepciones raciales, perpetuando la subordinación femenina en sociedades latinoamericanas. Después de esta reflexión y cruce teórico se construyen las categorías emergentes de: Tipografía como recurso semiótico con personalidad, color como dispositivo de clasificación social binaria, representación del cuerpo y discurso del morbo, y el ciclo de repetición y naturalización en la formación profesional.

La tipografía como recurso semiótico con “Personalidad”

Partiendo de que el análisis multimodal otorga a la tipografía un valor ideológico, los informantes señalan considerar que a las tipografías se les asigna una “personalidad” que corresponde a estereotipos de género: las fuentes delgadas, con remates (serif) y caligráficas se perciben como “femeninas” y “limpias”, mientras que las fuentes robustas o pesadas representan lo masculino. Esta elección no es inocente, sino que responde a una tradición y a una atribución cultural de las características corporales según la identidad de género. Al respecto, se rescata el testimonio de la Informante 15:

“Podemos citar el ejemplo de la tipografía de serif o caligrafía, de un estilo muy limpio, siempre relacionando a lo femenino, utilizado mucho en las películas donde la protagonista es una mujer. Otro ejemplo puede ser también en películas, al representar a un hombre se utilizan textos más grotescos o más pesados; en este caso siento que esto también se nos enseña en diseño. Se le adjudica una personalidad a las tipografías y esa personalidad casi siempre representa ciertos estereotipos de género y del cuerpo.” I15H20Priv

Adicionalmente, el informante explica que tipografías grandes y rectas en productos como Axe (desodorante masculino) generan una sensación de “protección visual” e “intensidad”, diseñada específicamente para cautivar al consumidor masculino a través de un sentimiento de pertenencia y de liderazgo.

El Color como Dispositivo de Clasificación Social

En relación al color, la Informante 3 (hace referencia al uso de éste en el diseño de un estudio de Pilates y de un gimnasio:

“Un estudio de pilates utiliza en su estética líneas más delgadas, colores rosas, morados, pasteles; en cambio, si es un gimnasio, que es un espacio que es para ambos y de todas formas siempre terminan usando colores rojos, fuertes, azules, negros. El ejercicio es universal y no tiene género y de todas formas si ves una diferencia en cómo te lo presentan, porque se muestra que de alguna manera pilates es solo para mujeres, ahí los hombres están más limitados, ¿Y si un hombre no puede hacer ejercicio de alto impacto y quiere ir a pilates? ¿Porque pilates está más dirigido un público femenino cuando, en realidad los dos son ejercicios, una forma de actividad física? Yo creo que sigue existiendo esa división”.

La informante 3 identifica que en gimnasios se utiliza el recurso “color” (rojo/negro), y que se combina con la “forma” (líneas gruesas) para emitir un mensaje de fuerza y masculinidad. Por el contrario, en espacios como los estudios de pilates, el codespliegue de colores pasteles y líneas delgadas invita a una narrativa de delicadeza femenina, reforzando la idea de que ciertos ejercicios son exclusivamente para mujeres, aunque ambos sean actividad física.

Los modos visuales son herramientas de poder. El color rosa funciona en las fuentes como un potente dispositivo de clasificación. Históricamente, el rosa no era femenino; se convirtió en una narrativa dictada por un sistema capitalista neoliberal hace apenas 70 años. Multimodalmente, el rosa se utiliza en el empaque y diseño para encuadrar el consumo, permitiendo incluso la existencia del “impuesto rosa”, donde productos idénticos cuestan más solo por estar diseñados o empacados bajo este código cromático, como el caso de las navajas de rasurar (González y Del Moral Zamudio, 2024).

Representación del cuerpo y el discurso del “Morbo”

En el nivel de representación corporal desde la imagen, tres de las participantes entrevistadas (Informante 4, Informante 7 e Informante 9) hacen énfasis en un conflicto respecto al uso del cuerpo femenino. Se describe el uso de modelos hegemónicas, rubias y sexualizadas (como el caso de Sidney Sweeney) en campañas dirigidas a hombres.

“Por ejemplo, esta muchacha Sydney Sweeney está demasiado sexualizada por los hombres, tiene el papel de Casey en la serie Euforia, y representa una mujer vulnerable que busca aprobación masculina. Ha estado muy sexualizada por los hombres y por los medios de comunicación y entonces ella permitió aparecer en un anuncio publicitario de jabones. Eran jabones para hombres en donde se su-

pone que agregan agua de su bañera, entonces creo que la publicidad a veces se presta mucho a este tipo de morbo con tal de vender. La han funado y la han quemado a ella por prestarse a ese tipo de publicidad, cuando los culpables son también el público y las agencias de publicidad más que ella, ella es solo la imagen”.

El análisis que la participante hace de este caso de estudio no trata solo de una foto y un juego tipográfico, sino de un juego de palabras y de visualidad (como el juego entre la palabra *genes* y *jeans* de la campaña de American Eagle protagonizada por la misma celebridad). El caso de la campaña de American Eagle refuerza la idea de una “identidad blanca y genéticamente superior” la cual utilizó el morbo ligado a la belleza femenina como herramienta de venta, y que puede resultar dañino para la diversidad de identidades femeninas.

Otro ejemplo de publicidad sexualizada mencionada por las informantes, es el de un jabón “Sydney’s Bathwater Bliss” el cual se llevó a cabo en colaboración con una marca de jabones para hombres, se trataba de la venta de un jabón que contenía el agua de la bañera de la actriz y modelo, mediante la cual se jugó con un mensaje construido por los mismos seguidores de la actriz, que hacían bromas sexuales sobre el agua de su bañera. Estos casos representan una realidad, y situaciones reales a las que el campo del diseño se enfrenta ya no solo desde la generación de imágenes, sino desde la presentación de mensajes producidos por equipos multidisciplinares de publicidad.

El ciclo de repetición y naturalización en la Formación Profesional

Un hallazgo clave en las entrevistas es que las y los diseñadores no aprenden estas reglas de manera teórica explícita, sino mediante la observación de patrones multimodales existentes. Una de las informantes (número 9) menciona que los docentes dan ejemplos de diseños exitosos que ya contienen estos estereotipos, por lo que el estudiante simplemente replica el ciclo porque “funciona” en el mercado:

“Los diseñadores aprendemos todas estas reglas viéndolas, obviamente no es algo que nos enseñan abiertamente en la escuela. Al menos a mí no me ha tocado que los maestros me digan: “Así debe verse la publicidad para hombres o para mujeres”, más bien te dan ejemplos que ellos mismos han visto en la publicidad de las grandes marcas, entonces, por eso es que se sigue cayendo en ese ciclo de encasillarnos en una sola forma de diseño para determinado público. Creo que lo que nunca nos ponemos a pensar es que cuando un maestro nos da estos ejemplos, automáticamente damos por hecho que funcionan y que es el único camino, entonces sigues haciéndolo y reproduces el ciclo sin cuestionarte o plantearte otras posibilidades, y así de generación en generación”.

Este argumento coincide con la teoría de Judith Butler (2004) sobre los estereotipos de género los cuales se instituyen por una repetición estilizada de actos (o elecciones de diseño)

que terminan pareciendo naturales o “reglas” naturales de comunicación. Aunque también debe considerarse que el imaginario de las personas, según su género, tiende a valorar y enlazar estilos gráficos con contextos o estilos particulares, por lo que diseñar algo que gráficamente comunique un mensaje antagónico puede resultar perjudicial para el *engagement* con los públicos. Por tanto, el constructo de la comunicación visual debe analizarse desde una perspectiva compleja (Morales y Cabrera, 2017); (Morales-Holguín, 2020).

Los principales hallazgos apoyados en las categorías multimodales (ver Tabla 2), nos permiten una aproximación a entender los recursos semióticos y la representación social construida, de acuerdo a la posición de las y los participantes.

Tabla 2.
Códigos visuales normalizados como femenino y masculino

CATEGORÍA MULTIMODAL	RECURSOS SEMIÓTICOS (MODOS)	REPRESENTACIÓN SOCIAL CONSTRUIDA	EVIDENCIA EN ENTREVISTAS
Dimensión Cromática	Color rosa, pasteles vs. colores oscuros (azul, negro, rojo fuerte).	Femenino: Pasividad, dulzura, domesticidad. Masculino: Fuerza, seriedad, autoridad.	El rosa se asocia con la infancia y la calma, mientras los colores oscuros denotan “seriedad”.
Dimensión Morfológica y Espacial	Líneas delgadas y curvas vs. líneas gruesas, rectas y formas “toscas”.	Femenino: Delicadeza, “limpieza”, fragilidad. Masculino: Energía, intensidad, rudeza.	Se asocian las curvas a la fisonomía femenina y las formas “robustas” a la fuerza masculina.
Dimensión Tipográfica	Serif/Caligráfica vs. Sans Serif (robusta) y pesos pesados.	Femenino: Personalidad refinada, amable, “de moda”. Masculino: Personalidad imponente, protectora, agresiva.	Las tipografías caligráficas se ligan a lo femenino y las pesadas/robustas a los hombres.
Representación Corporal	Modelos hegemónicas, sexualización vs. roles de proveedor o fuerza.	Femenino: Dicotomía entre objeto de deseo (morbo) o ama de casa. Masculino: Consumidor activo, “imponente”.	Uso de modelos rubias hegemónicas para captar el morbo masculino en publicidad.

Elaboración: propia

Los datos anteriores permiten visualizar cómo los modos semióticos operan como vehículos de diferenciación de género: en la dimensión cromática, el color rosa y los pasteles se oponen a tonos oscuros como el azul, negro o rojo fuerte, construyendo representaciones sociales donde lo femenino se asocia con pasividad, dulzura, domesticidad e infantilismo, mientras que lo masculino evoca fuerza, seriedad y autoridad, respaldado por expresiones de las y los entrevistados como “el rosa se asocia con lo infantil y la calma” o “oscuros denotan ‘seriedad’”. En la dimensión morfológica espacial, las líneas delicadas y curvas contrastan con formas gruesas, rectas y “toscas”, naturalizando lo femenino como delicadeza, limpieza y fragilidad, y lo masculino como energía, intensidad y rudeza, con evidencia en frases como “limpieza”, “fragilidad” para lo femenino y “robustas” para la fuerza masculina. Finalmente, la dimensión tipográfica contrapone serifs y caligráficas a sans serifs robustas y pesos pesados, donde lo femenino se percibe como: personalidad refinada, amable y “de moda”, en lo masculino como impersonal, protectora, ligando caligráficas a lo femenino y pesadas a lo hombre, ilustrado por términos como “personalidad refinada” o “impersonal, protectora, de hogares”.

Conclusiones

El diseño podría actuar como medio de opresión o liberación debido a su influencia en la percepción y construcción de identidades a través de códigos morfológicos y cromáticos, ello también es posible observar en el ámbito del género y de lo femenino. El diseño de conceptos y de marcas dirigidas al segmento femenino puede reforzar los estereotipos de belleza que acentúan crisis y malestares por un estilo de imagen corporal que puede fomentar el consumo excesivo de productos de belleza y cirugías estéticas. En estos casos, la experiencia del color actúa como una sensación modificable de significados atribuidos, y el estereotipo una construcción cultural que participa en la generación de identidad social que se materializa en imágenes, formas y colores, los cuales conforman el lenguaje del diseño. Entonces, desde esta disciplina, se puede contribuir al constructo de otros discursos, los alternos, los que están al margen, los que descentralicen y diversifiquen cuerpos, objetos y espacios y por lo tanto desarmen y replanteen clasificaciones e identidades.

Los principales hallazgos de esta investigación apuntan a una narrativa crítica de la población estudiantil en la región norte de México, en donde las y los jóvenes muestran una clara dicotomía de los recursos morfológicos como el color, las formas, la tipografía e incluso los recursos fotográficos o de lenguaje y juegos de palabras utilizados en la publicidad y el diseño. En este sentido, estos parecen cuestionar sus propias prácticas, y a su vez, las formas de aprendizaje informal, el cual consideran como un catalizador que puede contribuir a expresar la realidad desde una estética predominante. En adición, hacen referencia a una marcada estética femenina de lo masculino y lo femenino, y en algunos casos sus voces permiten comprender la resistencia y la crisis ante la cual se están enfrentando como generación y futuros participantes en la industria del diseño.

El diseño, en su intento de recuperar tendencias sociales, parece contribuir en la generación de valores y gustos a partir de mensajes y productos. No solo el color parece verse sujeto a una clasificación de género impuesta en occidente, pues las formas, la tipografía y la elección de imágenes, habitan ya el imaginario de quienes ingresan a las escuelas de diseño. En algunos casos se hace consciente la capacidad de elegir como dar el mensaje, pero en otros casos se asume como parte de una naturaleza inevitable e inalterable, y es justo ahí donde entra el papel de la enseñanza como forma de irrumpir con la tradición y replantear nuevos horizontes para el diseño.

Sobre la resistencia y reapropiación desde la educación, si bien, en México ya existen muchos colectivos y diseñadores independientes reapropiándose de la forma, el color y cuestionando las tradiciones tipográficas a fin de romper con el binarismo en el diseño. Es preciso preguntarnos si ¿el espacio académico funcionará como campo neutral, como barrera o semillero de esas resistencias? Nos encontramos frente a un momento en donde las y los estudiantes se empiezan a cuestionar la colonialidad del color, así como su propio rol dentro de un sistema social, lo que representa una oportunidad de incorporar programas interdisciplinarios con enfoque social, capacitación docente en materia de género, así como replantear dinámicas pedagógicas que crucen los límites y deconstruyan el acuerdo implícito de que el diseño solo vale si vende.

Desde las perspectivas del feminismo latinoamericano, el diseño gráfico y la publicidad parecen contribuir no solo a reproducir estereotipos de género arraigados en lógicas coloniales y patriarcales, sino que también ofrecen un espacio para la subversión, al cuestionar las clasificaciones binarias que exotizan y subordinan lo femenino en contextos periféricos. En América Latina, donde el feminismo se entreteje con luchas anticoloniales, autoras como María Lugones (2024) han denunciado el sistema de género colonial/moderno que impone dicotomías rígidas, manifestadas en recursos visuales como el color rosa domesticado o formas suaves asociadas a la fragilidad femenina, perpetuando crisis de imagen corporal y fomentando el hiperconsumo que puede acentuar malestares identitarios. Sin embargo, emergen prácticas como el *femvertising* (empoderamiento femenino desde la publicidad), ejemplificado en campañas como las de Dove y Nike, que intentan representar mujeres activas y diversas, aunque a menudo cooptadas por el capitalismo, abriendo debates sobre si realmente desarman estereotipos o los reformulan para fines comerciales (Vandellos, Villarroja y Boté; 2023).

En México y otros contextos latinoamericanos, el activismo gráfico feminista, inspirado en colectivos que reapropian tipografías y colores, propone un diseño inclusivo que descentralice cuerpos y espacios, irrumpiendo en el imaginario colectivo para replantear identidades al margen de lo hegemónico. Así, el feminismo latinoamericano invita a una pedagogía transformadora en el diseño, incorporando enfoques interdisciplinarios que deconstruyan el habitus profesional (el cual según Bourdieu, 1988; se refiere a un sistema de prácticas duraderas y transferibles específicas adoptadas por un campo profesional y aprendidas de generación en generación, paralelas al saber académico) con el objetivo de

fomentar las resistencias visuales contra la colonialidad del género, convirtiendo la publicidad en un terreno fértil para narrativas liberadoras y plurales.

Bibliografía

- Aleman, C., & Mesa, R. (2012). Citados en: Los estereotipos de género en adolescentes: análisis en un contexto educativo. Revistas UPN.
- Barthes, R. (2014). *Mitologías*. Siglo XXI Editores México.
- Belausteguigoitia, M. (2009). Borderlands/La Frontera: el feminismo chicano de Gloria Anzaldúa desde las fronteras geoculturales, disciplinarias y pedagógicas. *Debate feminista*, 40, 149-169.
- Bourdieu, P. (1988). Homo academicus. *Polity*.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. Routledge.
- Cárcamo Morales, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y función*, 31(2), 145-174.
- Ferrada-Hurtado, R., y Simbürger, E. Formas de institucionalizar el enfoque de género en universidades chilenas. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 25-40.
- Flesler, G., & Spataro, C. (2024). A campus far removed: affect, genders, and space at Argentina's largest public university. *Gender & Development*, 32(1-2), 353-377.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. (2013). Halliday's introduction to functional grammar. Routledge.
- Halliday, M. A. K. (2006). *Linguistic studies of text and discourse* (Vol. 2). A&C Black.
- González, E. D. C. M., y del Moral Zamudio, Y. A. (2024). El uso del color rosa en el diseño como estereotipo cromático de género. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (241), 43-54.
- Hall, S. (1997). Culture and power. *Radical Philosophy*, 86(27), 24-41
- Hall, S. (1997). Dar sentido, representar cosas. *Lenguaje y representación*.
- Hall, S. (2020). The work of representation. In *The applied theatre reader* (pp. 74-76). Routledge.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kilbourne, J. (2025). Citada en: El cuerpo femenino en la publicidad: una estrategia obsoleta. Fast Company México.
- Kress, G. R. (1996). a Theo VAN LEEUWEN. Reading images: the grammar of visual design, 2.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). Discurso multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea. London: Arnold.
- Lugones, M. (2024). *Colonialidad y género* (p. 57). Prole Editorial.
- Maher, Gabriel. (noviembre 2024). Ningún diseño es neutro desde la perspectiva de género en: <https://www.fad.cat/es/news/6187/cap-diseeny-es-neustre-des-duna-perspectivadegenere>

- Mendoza, B. (2014). *Ensayos de crítica feminista en nuestra América*. México: Herder.
- Montero-Liberona, C., Varas, G. P., y Váldez, G. F. (2021). Perspectivas de jóvenes expertos: Influencia de los actuales estereotipos de género en mensajes publicitarios digitales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, Extra*, 40, 269-278.
- Morales-Holguín, A., y Cabrera-Becerra, V. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad. *Intersticios sociales*, (13), 0-28. <https://doi.org/10.55555/IS.13.111>
- Morales-Holguín, A. (2020) El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. *Ñawi: arte diseño comunicación* (4),1, 13-31.
- O'Halloran, K. L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 12(1), 75-97.
- Pardo, N. G., y Forero, N. C. (2016). *Introducción a los estudios del discurso multimodal*. Universidad Nacional de Colombia.
- Pérez-Curiel, C., Sanz-Marcos, P., y Velasco Molpeceres, A. (2023). Performatividad de las identidades de género en moda. Impacto de los estereotipos en Vogue y GQ. *Cuadernos. info*, (55), 71-92.
- Reyes, A. B., y Álvarez, S. L. (2025). Perspectivas de género en educación superior. Un estudio cuantitativo sobre currículos universitarios. *Revista Electrónica Diálogos Educativos. REDE*, 22(45), 45-63.
- Sáez Salvador, M. R. (2025). La perspectiva de género en las enseñanzas superiores de diseño. *grafica*, 13(25), 71-80.
- Saussure, F. D. (2006). *Writings in general linguistics*.
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Torres Barragán, C. A. (2013). Un rojo fugitivo-extracción, circulación y consumo del palo de Brasil de la Nueva Granada (1770-1850).
- UNESCO/REDU. (2022). La institucionalización del enfoque de igualdad de género en universidades de América Latina. <https://www.catunescomujer.org/globalnetwork/wp-content/uploads/2022/09/LA-INSTITUCIONALIZACION-DEL-ENFOQUE-DE-IGUALDAD-DE-GENERO-EN-UNIVERSIDADES-DE-AMERICA-LATINA.pdf>
- Vandellos, E., Villarroya, A., y Boté-Vericad, J. J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos. info*, (56), 185-205.

Abstract: This work explores perspectives on the reproduction of gender stereotypes in design and advertising, from the perspective of graphic design students from two Mexican universities. The objective is to analyze these youthful conceptions and constructions of stereotypes and binary division, as well as their influences on design, based on a multimodal discourse analysis. This allowed for the identification of several categories that coexist in the visual discourses of design and advertising, such as the semiotic resources involved, ranging from morphological, chromatic, and typographic elements, as well as the conception of design as a system of social ordering. In this system, designers act as codifiers who, while operating from historical learning and a professional habitus, also embody an active and agentive role, which makes them actors capable of resisting and reappropriating the prevailing visual narratives. This last point represents an opportunity in design education, opening the door to rethink not only the curriculum content, but also the pedagogical dynamics and teaching strategies to be used.

Keywords: gender stereotypes – design – advertising – students

Resumo: Este trabalho explora perspectivas sobre a reprodução de estereótipos de gênero no design e na publicidade, a partir da ótica de estudantes de design gráfico de duas universidades mexicanas. O objetivo é analisar essas concepções e construções juvenis de estereótipos e divisão binária, bem como suas influências no design, com base em uma análise multimodal do discurso. Isso permitiu a identificação de diversas categorias que coexistem nos discursos visuais do design e da publicidade, como os recursos semióticos envolvidos, que vão desde elementos morfológicos, cromáticos e tipográficos, até a concepção do design como um sistema de ordenação social. Nesse sistema, os designers atuam como codificadores que, embora partindo de aprendizados históricos e de um habitus profissional, também incorporam um papel ativo e agente, o que os torna atores capazes de resistir e reapropriar as narrativas visuais predominantes. Isso representa uma oportunidade para o ensino de design, abrindo caminho para repensar não apenas o conteúdo curricular, mas também as abordagens pedagógicas e as estratégias de ensino.

Palavras-chave: estereótipos de gênero – design – publicidade – estudantes
