

¿Por qué falló la publicidad para pacificar Ciudad Juárez entre 2008 y 2012?

WHY THE 2008 AND 2012 ADVERTISING CAMPAIGN TO PACIFY CIUDAD JUAREZ FAILED?


Armando René Sigala-Salazar*
José de Jesús Flores-Figueroa*

Resumen: Ciudad Juárez, punto estratégico para el trasiego de drogas hacia Estados Unidos, fue calificada como la urbe más violenta entre 2008 y 2012 debido a los homicidios provocados por bandas de narcotraficantes. En plena guerra, el gobierno federal envió al ejército, marina y policía federal para pacificar la región e implantó una campaña publicitaria para que los juarenses se sintieran más apegados a la comunidad y fueran leales a las autoridades. Ambas acciones fueron rechazadas tajantemente por los ciudadanos. Esta investigación estudia piezas publicitarias para determinar los errores de su concepción. Usamos el método de análisis comparativo entre los elementos visuales y la cosmovisión de los habitantes de la ciudad en ese tiempo. Las causas de dicha disfunción fueron: empleo de recursos genéricos, símbolos centralizados, personajes desacreditados, mala selección de medios de comunicación, saturación de mensajes, disociación entre signos y desprecio al sentimiento de segregación de los juarenses.

Palabras clave: Ciudad Juárez; problema social; violencia; narcotráfico; crimen; guerra urbana; fuerzas armadas; ejército; policía; comunicación de masas; propaganda; impacto de la comunicación; opinión pública

Abstract: Ciudad Juarez is a strategic crossing point for drugs toward the United States. From 2008 to 2012, it was named the most violent city during the war among the drug cartels. In the middle of the war, the federal government sent to the city the army, the navy, and the federal police to pacify Ciudad Juarez. Likewise, the government implemented an advertising campaign to invite the citizens of Juarez to strengthen its community and be loyal to the authorities. Both objectives were rejected by the people of Juarez. This paper reviews the advertising materials to find mistakes in their creation. The methodology is a comparative analysis of the visual elements and the worldview of the citizens of Juarez in these years. The results were: Generic elements, alien symbols, discredited characters, wrong media, messages saturation, dissociation between signs, and contempt to the citizens of the city.

Keywords: Ciudad Juárez; social problems; violence; drug traffic; crime; urban warfare; armed forces; army; police; mass communication; propaganda; communication impact; public opinion

* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Correo-e: al199275@alumnos.uacj.mx
 <http://orcid.org/0002-0000-8644-0765>
Recibido: 1 de abril de 2021
Aprobado: 2 de noviembre de 2022



INTRODUCCIÓN

Se hace énfasis en cómo la existencia de un sentimiento fuerte de identidad resulta un aspecto fundamental en la búsqueda de arraigo social y geográfico entre los miembros de una comunidad. De esta manera, se expone un contexto específico, Ciudad Juárez, Chihuahua, en 2010, un momento histórico en el que esta urbe fue conocida de manera internacional como la más violenta del mundo debido a múltiples factores, entre los que destaca el incremento exponencial en cifras de asesinatos dolosos, secuestros y robos a mano armada.

Se toma como caso de estudio una campaña publicitaria que asumía como propósito reforzar el sentido de pertenencia de quienes habitaban Ciudad Juárez en esa época, uno de tantos esfuerzos por hacer frente a la situación de violencia y que, sin embargo, a más de una década de su implementación ha demostrado resultados nulos. A pesar de que aún quedan presentes vestigios de ese proyecto y de otros similares, estos no representan algo relevante en la mente de los juarenses.

En este documento se muestra la realización y los resultados de un trabajo de análisis comparativo entre la cosmovisión de los pobladores de la urbe en ese tiempo y los elementos visuales de algunas composiciones desarrolladas para dicha campaña con el propósito de observar por qué las campañas no lograron generar empatía ni sentido de identidad y su mensaje fue mal recibido. Partimos del supuesto de que este rechazo se debió a un nulo entendimiento del constructo identitario existente en el juarense, y a la percepción que este tenía de su entorno en dicho contexto sociohistórico.

MARCO TEÓRICO

En 2010, Ciudad Juárez, urbe mexicana colindante con Texas, Estados Unidos, fue considerada

por segundo año como “la [...] más violenta del mundo” (Ortega, 2010) debido a la guerra contra el narcotráfico desatada por Felipe Calderón, entonces presidente de la nación latinoamericana (2006-2012). Esta situación se reflejó en las estadísticas de 2009, pues “de los homicidios en todo el país, el 27.6% se cometió solo en Ciudad Juárez” (Almada Meireles, 2009: 4). Su población, básicamente, está compuesta por inmigrantes nacionales y extranjeros. Esto, sumado a la violencia, debilitó la identidad de sus habitantes. En palabras de Irigoyen: “La violencia, impunidad, ciclos erráticos en su economía y la pobre imagen urbana que se ha enquistado en Ciudad Juárez, son algunas de las causas que han convertido a esta ciudad en un lugar poco atractivo” (2017: 154). Entonces, surgieron iniciativas para cambiar la imagen que la metrópoli proyectaba, así como reconstruir el tejido social. De este modo, en 2011 nació el proyecto Juárez Competitiva, que buscaba “reforzar [el] sentido de pertenencia, orgullo e identidad” (Reyes, 2011). Pero esta y otras acciones fracasaron en sus propósitos.

Una persona delinque debido a un inexistente entendimiento de su identidad, lo que origina que aparezca un sinnúmero de identidades, según lo dicho por Natarén Pérez (2010: 35). Juárez Competitiva, en este caso, no logró lo planteado por la campaña ni los juarenses se sintieron parte de la comunidad, no consiguió la reconstrucción de ese fragmentado sentido de pertenencia.

El concepto de identidad hace referencia a todo aquello que permanece único e idéntico a sí mismo a pesar de la variabilidad de apariencias o de la forma en que pueda ser percibido, asimismo, presupone invariabilidad a lo largo del tiempo (Falcon, 2008: 2). Destaca Falcon:

La identidad no es solo el resultado de una definición personal, sino que incluye, ya sea por aceptación o rechazo, una ‘carga’ que las diferentes instituciones por las que transita el individuo a lo largo de su vida depositan sobre él (2008: 2).

Es decir, entre los factores que la conforman está que el sujeto se perciba como una totalidad, que perviva en el tiempo de manera continua y que sea reconocido por la sociedad con la que convive. Las personas se ven obligadas a reconocerse una y otra vez, modelarse, transformarse y preguntarse, a veces sin respuesta, el porqué y el para qué de su existencia (Gabriel García Márquez, en Ruelas, 1961: 1). Además de la necesidad de aceptación, la identidad demanda autoevaluación y forma parte del crecimiento personal del individuo. Laing la define como lo que hace que alguien se sienta él mismo en cierto tiempo y lugar, al igual que se sintió o sentirá en otro tiempo y lugar diferente, es lo que lo hace sentirse identificado, y también, la historia que cada uno se cuenta a sí mismo acerca de quién es (1961: 5-90). En general, consiste en la concepción que un sujeto tiene de sí mismo, su historia, su contexto, el medio en el que se desenvuelve, los valores e ideales que lo rigen y cómo lo expresa hacia el exterior, sumado a la visión que los otros tienen de él, “cada uno es semejante y diferente. Finalmente, cada uno crea su propia versión identitaria: es única o único” (Lagarde y de los Ríos, 2000: 61). Como afirma Falcon:

En la difícil lucha que debe realizar el sujeto para conservar esa construcción que lo identifica, surge la figura del Otro, el alter, el ajeno, que cuestiona por similitud o por diferencia esa construcción en la cual se apoya el psiquismo (2008: 2).

La identidad se integra a partir de las similitudes y diferencias que hay con el otro, entendido como cualquier persona que no es el Yo; estas discrepancias pueden provocar la aceptación o rechazo de un individuo o un grupo. Los otros son los que declaran lo que un individuo es, solo después de eso el sujeto aprueba o rechaza dichas definiciones dadas por los demás (Laing, 1961: 91) Scherer subraya que “el otro no es igual a nosotros,

por eso la otredad es la capacidad de respetar, reconocer y poder vivir armoniosamente con esta diversidad. Esto da la dimensión de que cada persona es única e irreplicable en el universo.” (2017). Así, la otredad se entiende como todo lo que no somos y no queremos ser, pero forma parte de nuestra identidad, de la sociedad que nos rodea y conforma. Por su parte, la identidad nos hace únicos como individuos o grupo en relación con los demás, por eso, nadie puede percibir la realidad ni el contexto en el que se encuentra de la manera como nosotros lo hacemos.

La identidad es la condición de ser uno mismo a partir de nuestras diferentes dimensiones distintivas (Cangas Arreola, 2008: 121). Se da por los rasgos que las personas comparten y que las integran en un grupo social, pero que al mismo tiempo las individualizan, ya que no necesariamente comparten todas sus cualidades con la comunidad a la que pertenecen. Pérez Ruiz señala que es: “el proceso a través del cual los sujetos sociales configuran y delimitan su pertenencia y adscripción a un determinado grupo, ya sea este social, económico, político o cultural” (1991: 69). Sin embargo, esta definición no está completa si la vemos solo desde nuestra perspectiva. Según Navarrete Cazales: “no podemos entender qué somos cada uno de nosotros hasta que no sepamos qué es lo que podemos saber con certeza” (René Descartes, en Navarrete Cazales, 2015: 465). Esta certeza llega con la objetividad del exterior, cuando los demás configuran nuestra identidad y nos engloban en un grupo debido a rasgos comunes o incluso tienen una percepción distinta a la que nosotros forjamos. Así llegamos al Yo, en palabras de Fuente Fernández:

El hombre, en cuanto ser racional, es un ente en el que sus constituyentes viven en continua agnición, en el sentido etimológico de «lucha», bien sea interna (entre sí) o externa (entre el yo y el otro). Constituyen la personalidad del individuo y se agrupan en torno al yo y al otro (2014: 1).

El Yo es el pronombre por el que el sujeto se designa a sí mismo a partir del entendimiento de su propia existencia como verdad indubitable (Cangas Arreola, 2008: 120). Es la comprensión que tiene una persona de sí misma la que la define, pero ese saber no permanece estático. Como menciona Rodríguez Prieto:

El yo no es un ser que permanezca igual ante cualquier cambio, sino que consiste en identificarse, en recobrar su identidad allí donde todo lo que acontece le proporciona un cambio. Se mantiene a pesar de los cambios exteriores y a la vez se modifica con ellos (2017: 136).

Así, se ve afectado por los factores que lo rodean. En este texto, el Yo es representado por el juarense; quien forma parte de la dinámica cotidiana de la metrópoli, aunque él o su ascendencia no haya nacido en esta localidad, ya que, como menciona Pérez Ruiz, Ciudad Juárez:

Por sus características, [...] sigue siendo hasta la fecha [1991] receptora de población proveniente de diversos lugares del país. Su acelerado crecimiento urbano ha estado acompañado de la llegada de inmigrantes, al grado de que para 1975 todavía se registraba como población nacida en esta ciudad a solo el 45.85% de su población (1991: 64).

Las causas del incremento poblacional son diversas. Algunas personas llegan a esta frontera porque:

buscan pasar al otro lado,¹ ya sea a buscar trabajo o a surtirse de ‘fayuca’² para vender del lado mexicano, pero también hay muchos otros que llegan a establecerse en este sitio para aprovechar la demanda creada ya sea

en la industria, el comercio, los servicios y la construcción (Pérez Ruiz, 1991: 64).

Esta fuente data de 1991, pero el fenómeno continúa. Así, se ha formado una región multicultural entre los que nacieron, los que llegan y los descendientes de los inmigrantes. Más que implicar una caótica pluralidad social, económica y cultural, “es un espacio donde tales diversidades se confrontan entre sí, y cada uno busca supervivencia y reproducción” (Pérez Ruiz, 1991: 68). En suma, así entendemos Ciudad Juárez, urbe que, a lo largo de casi tres siglos y medio, se ha poblado por gente proveniente de muchas y muy variadas partes (León García, 2007: 11), y cuyos habitantes participan en la interacción y confrontación de diferentes cosmovisiones, conformando una dinámica cotidiana. Otro factor que afecta la construcción identitaria del juarense es la profunda interacción con El Paso, Texas, pues mientras la ciudad mexicana era la más violenta del mundo en su momento, la estadounidense era la tercera más segura de su país. Divididas por las leyes fronterizas de cada nación, ambas forman una sola unidad urbana. Esto provoca que no todos los juarenses tengan la oportunidad de interactuar con su metrópoli gemela.³ Además, en esta región fronteriza, las personas se relacionan de maneras diferentes con Estados Unidos, por ejemplo, hay quienes transitan habitualmente de un lugar a otro por cuestiones relacionadas con el trabajo o a la educación, y quienes solamente van en ocasiones de compras o de paseo (Pérez Ruiz, 1991: 65).

La variedad cosmogónica juarense hace de la condición fronteriza un antecedente en común que se ha convertido en un elemento característico de la comunidad (Pérez Ruiz, 1991: 68). Recordemos que una persona no hace identidad social, esta la conforman todos los que viven juntos. Afirman Mercado Maldonado y Hernández

1 Forma coloquial para referirse a ingresar a los Estados Unidos de Norteamérica

2 En lenguaje coloquial: mercancía importada, usualmente de contrabando, para comerciar.

3 Se llaman ‘ciudades gemelas’ aquellas que se encuentran a uno y otro lado de un límite internacional y que, por lo tanto, son parte de una misma frontera.

Oliva: “como el individuo no está solo, sino que convive con otros, el autoconocimiento implica reconocerse como miembro de un grupo, lo cual, a su vez, le permite diferenciarse de los miembros de otros grupos” (2010: 231). Pero ¿qué elementos comparten los juarenses? En primer lugar, el factor geográfico, independientemente de la ubicación exacta de residencia, todos viven o han vivido la mayor parte de su vida en la metrópoli. Esto implica habitar en una zona desértica cuyas temperaturas oscilan entre los 42 y los -15 grados Celsius. También debemos mencionar su lejanía con otras poblaciones. Por ejemplo, para llegar a la capital mexicana (donde se asienta la estructura política, económica, turística y cultural del país) se deben recorrer 1812 km por carretera, una realidad centralista que aísla más a estos territorios y que se repite con otras entidades importantes,⁴ e incluso con la propia capital del Estado de Chihuahua, separada de Ciudad Juárez por 361.2 km. Los sentimientos de segregación y aislamiento por la lejanía geográfica son notorios.

Por otra parte, residir aquí implica la cotidianidad de las fronteras, esos espacios transnacionales en donde los países involucrados han perdido el control de la dinámica cultural e identitaria de las poblaciones, lo cual las convierte en híbridas y desterritorializadas (Giménez, 2008). Un rasgo identitario derivado de esta realidad es la economía. La vecindad con Estados Unidos beneficia a empresas maquiladoras extranjeras, lo cual genera una cantidad considerable de empleos. Para 2016, en Ciudad Juárez operaban 325 000 plantas con más de 285 000 colaboradores, lo que dejó una derrama salarial superior a los 1593 millones de pesos mensuales (Castellanos, 2018: 557). Lo anterior provocó una dinámica laboral activa 24 horas al día y una notable

4 La capital estatal más cercana a Ciudad Juárez es Hermosillo (Sonora), a 522.3 km². En ese mismo radio, la Ciudad de México hace contacto con las capitales de Aguascalientes, San Luis Potosí, Jalisco, Guanajuato, Querétaro, Hidalgo, Michoacán, Colima, Veracruz, Estado de México, Morelos, Puebla, Tlaxcala, Oaxaca, Guerrero, Zacatecas y Tamaulipas.

estabilidad económica. Pero la urbe ha estado envuelta en graves episodios de violencia que ya forman parte de la identidad juarenses. Cruz Sierra menciona que es un puente para el tráfico de drogas y personas hacia Estados Unidos y que se “ha conformado una cultura del homicidio y un clima de violencia general, lo que ha establecido un campo estratégico de batalla del crimen organizado en el que explota la violencia más brutal” (2014: 618). El autor agrega que “la violencia del crimen organizado alteró la dinámica de vida de la población en general [...] y su relación con el territorio y la identidad” (Cruz Sierra, 2014: 617). Además, la ciudad no está unificada de manera homogénea, es un territorio con múltiples contrastes internos (Almada Mireles, 2007: 8). De manera independiente, Acosta Beltrán (2009) y Almada Mireles (2007) destacan que la metrópoli puede fragmentarse en 14 regiones con fronteras claramente diferenciadas que, a su vez, pueden distribuirse en tres grandes zonas o ciudades, como Almada Mireles las denomina. Lo relevante de esta división territorial son los contrastes entre las tres:

- La Ciudad Norte, corresponde a la población de un Estado desarrollado, presenta tasas de dependencia muy bajas, baja proporción de niños, adolescentes y jóvenes, y alta cantidad de adultos y adultos mayores.
- La Ciudad Poniente (acentuada en la zona norponiente y poniente) se acerca más a una región pobre tradicional, con altas áreas de dependencia, alta proporción de niños, muy alta de adolescentes y jóvenes, y menor de adultos.
- Finalmente, encontramos la Ciudad Sur, en el extremo sur de la ciudad: Morelos-Las Torres, Surponiente y Zaragoza. Presenta una distribución poblacional claramente atípica, marcada por el impacto de la migración reciente: alto número de niños pequeños, baja proporción de jóvenes, media de adultos y proporción muy bajas de adultos mayores (Almada Mireles, 2007: 29; Acosta Beltrán, 2009: 138).

Cuando Ciudad Juárez encabezó la lista internacional de urbes con la mayor tasa de secuestros por cada millón de habitantes (*El Universal*, 2009), y la de las más violentas del mundo, por encima de lugares como Bagdad y Medellín, debido a la guerra contra el narcotráfico, los tres niveles de gobierno buscaron “Recuperar la paz y la libertad secuestrada” (Gamboa, 2009). José Reyes Ferriz, su entonces presidente municipal, mencionó que “más que patrullas y policías, se requiere de una estrategia [...] que repare el tejido social que se fue desgastando” (José Reyes Ferriz, en Gamboa, 2009).

Así nació la iniciativa Amor por Juárez, que en palabras de Reyes Ferriz buscaba proyectar a los juarenses

dentro y fuera de México como una sociedad indomable, luchadora que frente a la adversidad se crece para seguir construyendo su futuro de progreso [y buscaba] trascender fronteras para decirle al resto del país y del mundo que los juarenses estamos de pie [asimismo, afirmaba que la iniciativa era muy similar a] lo hecho en Nueva York. Cómo pasó de ciudad violenta, paraíso de delincuentes, a urbe de orgullo y gran atracción turística y de negocios (José Reyes Ferriz, en *El Ágora*, 2009).

La campaña se basó en una identidad visual plasmada en souvenirs, lonas e, incluso, en anuncios espectaculares, y fue impulsada por un isologo (Imagen 1).

El isologo consistía en un corazón rojo, cinco rectángulos dorados con puntas redondeadas simulando dedos, un degradado que genera un efecto de brillo y un pequeño círculo rojo en la parte superior. Esta imagen se usó en toda la campaña, pero en este artículo solo nos enfocamos en algunos ejemplos representativos. Así, analizamos las propuestas de integración social creadas por personas totalmente ajenas al



Fuente:

<https://www.facebook.com/Amor-Por-Juarez-169361246428614/>

contexto sociohistórico que se vivía en la metrópoli en ese momento. De esta manera, se puede entender la perspectiva que la otredad tenía de la ciudad, la visión de identidad de los propios juarenses y cómo ambas perspectivas influyeron en los resultados negativos del proyecto publicitario.

Como se mencionó, la campaña se lanzó en los años de más violencia en la urbe (2009-2010), derivada de la fallida guerra contra el narcotráfico. Como menciona Román García:

El sexenio de Felipe Calderón (2006-2012) vivió una escalada de criminalidad sin precedentes en el México moderno. Una crisis de legitimidad al inicio de su sexenio lo llevó a declarar una guerra contra el narcotráfico en la que el bando de la gente de a pie fue la que más bajas aportó (*daños colaterales* les llamó el expresidente) (2019).

En marzo de 2009 llegó a la “ciudad un contingente de 5000 policías federales y militares” (*El Mundo*, 2009) que patrulló la región junto a los elementos policiacos del municipio. Se respiraba un aire castrense, la ciudadanía intuyó que esa no era la solución. Como mencionó el padre

Jesús, de la parroquia del Espíritu Santo, “Nos mandaron al Ejército, pero ellos no saben cómo imponer la paz, y estamos peor que nunca en la ciudad” (Hernández y Cano, 2009). En la localidad se vivía la ausencia de autoridad, la impunidad funcionaba como el mejor caldo de cultivo para la delincuencia común (Torrea, 2009). La población tenía miedo de salir a la calle⁵ y estaba inconforme con las autoridades. A pesar del miedo, en diciembre de 2009 algunos juarenses se manifestaron en contra de los tres niveles de gobierno bajo la consigna “fuera militares, federales y delincuentes de Juárez” (Hernández y Cano, 2009). La urbe se encontraba en medio de una guerra y los más afectados eran los civiles, quienes nada tenían que ver con el problema; a pesar de las circunstancias, muchas personas se rehusaron a emigrar. Blanca Martínez afirmó: “Me quiero ir de Ciudad Juárez, pero no quiero irme. ¿Por qué me tengo que ir si es mi ciudad, donde conocí a mi esposo, donde construí una familia, donde he vivido feliz entre su gente? Pobre Juárez” (Torrea, 2009).

ANÁLISIS DE LAS PROPUESTAS GRÁFICAS

Se revisaron más de 40 piezas de la campaña y se seleccionaron las más representativas, así como las que se pudieron obtener con mejor calidad en términos fotográficos. En primera instancia, se examinaron y describieron formalmente los elementos gráficos, empezando por el isologo. En segundo lugar, se estudiaron las composiciones, resultado de la suma del isologo y los componentes agregados para generar las diferentes piezas publicitarias. Finalmente, se contrastaron las imágenes propuestas por los generadores de la campaña contra las opiniones de los juarenses y su forma de ver la situación de violencia

5 “Las calles están vacías. Solo pasean los camiones del Ejército. No encuentro a Ciudad Juárez, mi querida Juárez” (Torrea, 2009).

imperante del momento histórico vivido entre 2008 y 2012.

Consideramos aplicaciones donde el isologo formó parte de una composición junto con otros elementos visuales. La selección se dio a partir de los recursos encontrados, luego de una búsqueda en medios digitales e impresos. Las aplicaciones fueron: una lona (Imagen 2), un anuncio espectacular, y un banner digital.

LONA

Descripción

La imagen presenta a un militar que saluda a la bandera mexicana, acompañado de un mensaje que cuestionaba al ciudadano: “y tú ¿qué estás haciendo?”.

IMAGEN 2: LONA DE LA CAMPAÑA AMOR POR JUÁREZ



Fuente: Gamboa, 2009.

Análisis

Durante el tiempo de funcionamiento de esta campaña, los juarenses consideraron a las fuerzas militares estacionadas en la metrópoli como parte del problema de la violencia, incluso, en 2009, “la [Comisión Estatal de Derechos Humanos de] Chihuahua, [había] obtenido más de 60 quejas contra el Ejército” (*Zócalo*, 2009). Esto implicó una contradicción, pues el ejército no representaba ningún símbolo positivo para los juarenses. En consecuencia, el mensaje provocó descalificación y repudio entre los ciudadanos, quienes sufrían los abusos de las fuerzas del orden: “Estamos cansados de vivir en el infierno. Las cosas solo han empeorado desde que llegó el Ejército” (*Causa Abierta*, 2009), dijo un empresario de 53 años en entrevista.

El sentimiento de indignación creció con el texto complementario justo debajo de la imagen del militar. Muchos consideraron la pregunta simplemente como insultante.

ESPECTACULAR

Descripción

Un oficial de tránsito impone una multa en una calle solitaria y tranquila. La imagen denota que él y el infractor cooperan pacíficamente. El texto señala: “Honradez y tú ¿qué estás haciendo?”.

Análisis

En primer plano, se presenta un agente vial aplicando una multa a un conductor. Como en muchas partes del país y del mundo, en Ciudad Juárez las fuerzas policíacas continuamente extorsionan a los ciudadanos. En consecuencia, esta autoridad es una de las que menos respeto se ha ganado entre la población. Así lo explica un oficial a una periodista de *El Universal*:

Lo cierto es que también nosotros tenemos un agente que vigila lo que hacemos; por eso

siempre hay abuso de poder de todos lados. Trabajamos turnos de 24 horas y pues la economía sí nos ha llevado a la corrupción (Rosas, 2016).

De ese modo, un elemento que debía representar la ley era considerado símbolo de inmoralidad y evocaba miedo, desconfianza. Aunado a ello, el texto que acompañaba el espectacular hizo que el mensaje publicitario fuera rechazado por la comunidad. En relación con el último plano de la composición, en su momento, la calle solitaria encarnaba el miedo colectivo de los juarenses. En 2009, los habitantes de la ciudad temían salir de sus hogares. Como menciona Dulce, de 8 años, “me siento insegura afuera de casa. En la esquina se ponen *cholos* y los soldados andan también aquí en la colonia. Nos protegen, pero nos dan miedo” (Poy Solano, 2010).

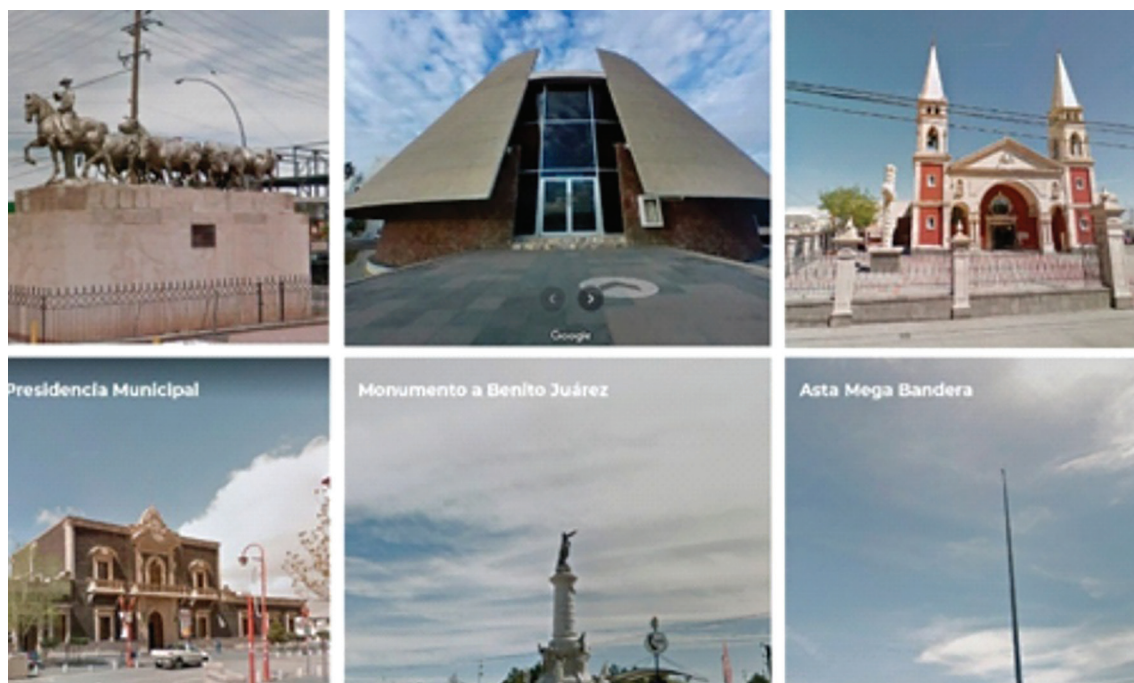
BANNER DIGITAL

Descripción

En primer plano, aparece la escultura del Benemérito de las Américas,⁶ ubicada en el primer cuadro de la metrópoli. Durante la campaña, este era el monumento más representativo de Ciudad Juárez. También vemos el edificio de la antigua Presidencia Municipal, donde en 1865 “Benito Juárez, resguardado por el Batallón de los Supremos Poderes, estableció su gabinete” (Carranza, 2015). También se distinguen: *Los indomables*, en el parque El Chamizal; el Museo de Arte de Ciudad Juárez, obra del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez; *El encierro*, de Humberto Peraza; y el santuario de San Lorenzo, construido en 1830 (Imagen 3).

6 Este grupo escultórico, distintivo del parque del mismo nombre, fue erigido por Porfirio Díaz, quien colocó la primera piedra el 15 de octubre de 1909, en la víspera de su famosa entrevista con el estadista estadounidense William Taft. Se inauguró el 16 de septiembre de 1910.

IMAGEN 3: ELEMENTOS CENTRALIZADOS USADOS EN EL BANNER DIGITAL



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de Google Maps.

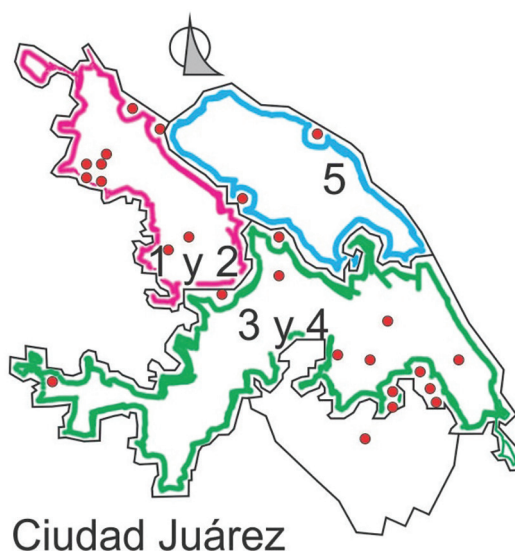
Análisis

Se puede mencionar sobre esta composición que todas las referencias corresponden a lo que Almada Mireles llama Ciudad Norte (2007: 8), y Acosta Beltrán Zona Nororiente (2009: 138); ninguna se ubica en la Ciudad Poniente ni en la Ciudad Sur, regiones que, sin embargo, fueron las más afectadas por la violencia en esos años. Pareciera que esta imagen iba dirigida solo a la región norte de la urbe fronteriza (Imagen 4).

DISCUSIÓN

Se identificaron siete aspectos importantes por los cuales el proyecto publicitario no logró alcanzar los objetivos propuestos: utilización de elementos genéricos, elementos centralizados, elementos desacreditados, mala selección de medios, saturación de elementos, disociación entre los mismos y sentimiento de segregación

IMAGEN 4. ZONAS 1, 2 Y 5, ADONDE IBA DIRIGIDA LA PUBLICIDAD DE LA CAMPAÑA AMOR POR JUÁREZ



Fuente: Almada Mireles (2007) y Acosta Beltrán (2009).

existente en el juarense. A continuación, se profundiza en cada uno de ellos.

En primer lugar, en relación con el isologo de la campaña, se usó un símbolo genérico para la propuesta gráfica: el del amor y la paz⁷ en rojo y blanco. Estos componentes se quedaron en la memoria de los juarenses, pero perdió fuerza el verdadero propósito de la iniciativa Amor por Juárez: posicionar una imagen positiva de la ciudad en la mente de sus habitantes.

En cuanto a la utilización de elementos centralizados, si bien edificios, estructuras, monumentos y avenidas pueden ser fácilmente representados de manera visual, los verdaderos emblemas de la metrópoli no fueron identificados por quienes diseñaron la campaña y no conocían la ciudad. Usualmente, lo que caracteriza a esta entidad es la violencia y los eventos ligados a los asesinatos de mujeres (campos algodoneeros y cruces rosas), “símbolo oficial de [...] los cientos de *feminicidios* cometidos en esta ciudad, o simplemente un espacio para que los turistas vengan a tomarse la foto al lado de las muertas de Juárez” (Muñoz Ramírez, 2011: 6). Otros referentes son la industria maquiladora y el bar Noa Noa,⁸ que a pesar de ser mundialmente famoso fue demolido en 2007. Esta carencia de distintivos en la campaña Amor por Juárez no solo destaca en el isologo sino en casi todas las aplicaciones que la conformaron.

En cuanto a los elementos desacreditados, en el contexto histórico que se vivía en Ciudad Juárez se usaron figuras rechazadas por los pobladores, tales como un militar y un oficial de tránsito. Además de los sicarios,⁹ los pandilleros,

los mendigos y los cholos,¹⁰ el juarense identificó como amenaza real a todas las fuerzas policíacas y militares que llegaron a la urbe. De esta percepción da fe un operador de la industria maquiladora:

Si alguien toca a la puerta, prefiero no abrir, no sean los soldados, federales, o los que andan matando gente nomás por andar en la calle [...] No sé qué está sucediendo en la ciudad [...] todos los días hay muertos, asesinados en las calles. Tenemos muchos soldados y policías y siguen los muertos, creo que detrás de los homicidios están los soldados (Salazar Gutiérrez y Curiel García, 2012: 121, 136).

En concreto, los creadores de la campaña desconocían el rechazo de los habitantes hacia estas figuras de la autoridad.

Hablando de la mala selección de medios, el plan de difusión privilegió las principales avenidas y lugares de esparcimiento de la localidad, pero dado que las personas no salían de sus casas por miedo, los anuncios no tuvieron impacto (Imagen 5).

En ese momento, la población buscaba exponerse lo menos posible a los peligros del exterior, como se puede percibir en las palabras de una joven universitaria:

Yo ahora salgo con miedo de casa [...] me da mucho miedo salir [...] y no regresar [...] lo único que puedo decir es que no hay nada que nos asegure que no nos va a pasar. Hay que prevenir, hay que mantener un perfil bajo [...] Debemos fijarnos bien con quién convivimos día a día, a quién saludamos. Debemos limitarnos socialmente (Salazar Gutiérrez y Curiel García, 2012: 121).

7 Por eso se señala la disociación y contradicción de los elementos. Los que hablan de amor y paz se combinan con imágenes asociadas a la violencia, como los militares y la policía.

8 Centro nocturno famoso por protagonizar el tema *Noa Noa* de Juan Gabriel, quien fue llamado por Rafael Tovar, exsecretario de Cultura de México, “el mexicano más cantado del mundo” (Najar, 2016).

9 “Con todo esto del Chapo y del hijo del Chapo, que se vienen todos a matar, los sicarios y todo eso, pues se vuelve bien insegura la ciudad”, afirmó en entrevista un joven universitario (Salazar Gutiérrez y Curiel García, 2012: 135).

10 “Yo, cuando voy en la calle, en el carro, no abro la ventana, menos con los que están en los cruceros pidiendo ayuda, son puro malandro que te quiere hacer daño (joven universitario)” (Salazar Gutiérrez y Curiel García, 2012: 135).

IMAGEN 5: MALA SELECCIÓN DE MEDIOS



Fuente: Elaboración propia a partir de material de Google Maps.

Sobre la saturación de elementos, en la campaña se trató de representar conceptos como la alegría, la victoria por medio de la paz y el deseo de abrazar el amor. Sin embargo, los ciudadanos no lo interpretaron así por lo complejo de

las composiciones, el poco tiempo de lectura disponible al encontrarse los anuncios en avenidas de constante flujo vial y la mala colocación de la publicidad, en ocasiones obstruida por otros elementos urbanos (Imagen 6).



Fuente: Elaboración propia a partir de material de Google Maps (2020).

En cuanto a la disociación de sus componentes, es notorio que el isologo se acompañó de elementos que no fueron planteados desde el principio, lo que generó una falta de armonía en los mensajes. Por ejemplo, las fotografías carecían de encuadre, manejo de iluminación y mostraban un color deficiente. Las tipografías también adolecían de equilibrio, más allá de la usada en el isologo (Imagen 7).

e innecesario, tomando en cuenta que asumían que la cuidaban y no eran parte del problema, pues pensaban que la gente mala venía de fuera.

CONCLUSIONES

La identidad del juarense está determinada por la migración (desde otras entidades mexicanas

IMAGEN 7: DISOCIACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de material de Google Maps.

En cuanto a la sensación de segregación, en esa época ser juarense implicaba sentir miedo, estar alerta y rechazar las figuras de autoridad por saberlas una fuente más de conflicto. Compararse con otras personas que no estaban inmiscuidas en esa guerra fomentaba la impresión de estar alejado de todo, hasta de la seguridad y la ley. Estos sentimientos impulsaron el rechazo hacia la propuesta publicitaria, en tiempos donde pareciera que amar a la ciudad era absurdo

y países), la diversidad socioeconómica, la convivencia cotidiana con Estados Unidos, el aislamiento geográfico e incluso el clima extremo. Estos factores permiten que se identifique como integrante de la comunidad, habitante de este lugar en específico, y que logre reconocerse en las diferencias con los otros. Luego del análisis de la identidad juarense y del fracaso de la iniciativa Amor por Juárez, concluimos que el error fundamental de esta campaña y de otras similares

que se originaron durante el mismo periodo fue el desconocimiento del sentir de los pobladores de la metrópoli por parte de quienes elaboraron el proyecto y de un comunicador que se enfocó en los aspectos técnicos y en cumplir otra propuesta laboral más. Creemos que esto se debió a la errónea imagen que existe en otras regiones sobre Ciudad Juárez y sus habitantes. Este fenómeno se da incluso en la capital de Chihuahua, que se encuentra a una distancia considerable de la urbe, debido quizá al centralismo que caracteriza al territorio mexicano. Dicha visión distorsionada nace en los medios de comunicación masiva, que se centran en temas como la violencia, el empleo, la producción de divisas, la frontera y el desierto. Amor por Juárez buscaba generar arraigo en los juarenses, pero pasó por alto todo lo que define a esta comunidad y lo que la diferencia y contrasta con otras cercanas, como su gemela El Paso, Texas, o lejanas, como las del resto de México.

REFERENCIAS

- Acosta Beltrán, Delia Brenda (2009), "Especulación del suelo, vivienda e infraestructura urbana en Ciudad Juárez. México", en Laurencio Barraza (coord.), *Diagnóstico sobre la realidad social, económica y cultural de los entornos locales para el diseño de intervenciones en materia de prevención y erradicación de la violencia en la región norte: el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua*, México, Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, pp.121-159.
- Almada Mireles, Hugo (2007), *La realidad social de Ciudad Juárez. Análisis territorial*, t. II, Ciudad Juárez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Almada Mireles, Hugo (2009), "Introducción", en Laurencio Barraza (coord.), *Diagnóstico sobre la realidad social, económica y cultural de los entornos locales para el diseño de intervenciones en materia de prevención y erradicación de la violencia en la región norte: el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua*, México, Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, pp. 3-11.
- Cangas Arreola, Omar Daniel (2008), *Los imaginarios sociales de la identidad nacional en Ciudad Juárez*, tesis doctoral, Ciudad Juárez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Carranza, Osman (2015), "Edificio de la expresidencia, cuna histórica de la ciudad", en *Renglón.com*, Ciudad Juárez, disponible en: <http://www.renglon.com.mx/nota/55471>
- Castellanos, Araceli (2018), "El papel de la industria maquiladora en Ciudad Juárez" *Vincul@Tégica EFAN*, vol. 5, núm. 8, pp. 555-562.
- Causa Abierta (2009), "Miles de Mexicanos piden al ejército que salga de Ciudad Juárez", en *Causa Abierta*, 7 de diciembre de 2009, Ciudad Juárez, disponible en: <https://causaabierta.blogia.com/2009/120707-miles-de-mexicanos-piden-al-ejrcito-que-salga-de-ciudad-ju-rez.php>
- Cruz Sierra, Salvador (2014), "Violencia y jóvenes: pandilla e identidad masculina en Ciudad Juárez", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 76, núm. 4, pp.613-637, disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032014000400004&lng=es&tlng=es
- Dossier Político (2009), "Vive Ciudad Juárez Posguerra", en *Dossier Político*, Ciudad Juárez, disponible en: <https://www.dossierpolitico.com/vernoticiasanteriores.php?artid=52090&relacion=&tipo=Noticias&categoria=1>
- El Ágora (2009), "Presenta Reyes Ferriz el programa «Amor por Juárez»", en *El Ágora*, 3 de abril de 2009, Ciudad Juárez, disponible en: <http://www.elagora.com.mx/Presenta-Ferriz-el-programa-Amor,13175.html#comments>
- El Universal (2009), "Ciudad Juárez, la más violenta del mundo", en *El Universal*, 14 de noviembre de 2009, México, disponible en: <https://archivo.eluniversal.com.mx/estados/73684.html>
- Falcón, Mabel Inés (2008), "Anotaciones sobre identidad y otredad", *Revista Electrónica de Psicología Política*, disponible en: http://www.psicopol.unsl.edu.ar/marzo08_01.pdf
- Fuente Fernández, Francisco Javier (2014), "El carácter dual de la personalidad: el yo y el otro", [entrada en un blog], *La literatura y otros mundos*, 30 de enero de 2014, disponible en: <https://literaturayotrosmundos.wordpress.com/2014/01/30/el-caracter-dual-de-la-personalidad-el-yo-y-el-otro/>
- Gamboa, Ana Karel (2009), "'Amor por Juárez' será el grito de guerra de los juarenses", en *Borderzine. Reporting Across Fronteras*, 15 de abril de 2009, Ciudad Juárez, disponible en: <http://borderzine.com/2009/04/amor-por-juarez-sera-el-grito-de-guerra-de-los-juarenses/>
- García Márquez, Gabriel (1961), *El coronel no tiene quien le escriba*, Bogotá, Harper.
- Giménez, Gilberto (2008), "Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas", *Frontera Norte*, vol. 21, núm. 41, pp. 7-32.
- Hernández, Evangelina y Luis Carlos Cano (2009), "Juarenses estallan contra la violencia", en *El Universal*, 7 de diciembre de 2009, México, disponible en: <https://archivo.eluniversal.com.mx/primera/34053.html>
- Irigoyen, Carlos Omar (2017), "La cita con el destino para el futuro de la marca Ciudad Juárez", *Noesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 17, núm. 53, pp. 229-251.
- Laing, Ronald David (1961), *El yo y los otros*, México, FCE.
- Lagarde y de los Ríos, Marcela (2000), *Claves feministas para la mejora de la autoestima*, Madrid, Horas y Horas.
- León García, Ricardo (2007), *Teoría del juarense, deslinde y colindancias sin demasías (un glosario, guía, manual o algo parecido)*, Ciudad Juárez, Almuzara.
- Mercado Maldonado, Asael y Alejandrina Hernández Oliva (2010), "El proceso de construcción de la identidad colectiva", *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, vol. 53, núm. 22, pp.229-251.

- Muñoz Ramírez, Gloria (2011), "Monumento en el campo algodonnero, símbolo de las 'culpas del Estado' en los *feminicidios*", en *La Jornada*, 4 de diciembre de 2011, México, disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2011/12/04/politica/006n1pol>
- Natarén Pérez, Julia Elizabeth (2010), "Reflexiones acerca del concepto de identidad personal", [entrada en un blog], *Gestiopolis*, 29 de abril de 2010, disponible en: <https://www.gestiopolis.com/reflexiones-acerca-de-concepto-de-identidad-personal/>
- Navarrete-Cazales, Zaira (2015), "¡Otra vez la identidad? Un concepto necesario pero imposible", *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, vol. 20, núm. 65, pp. 461-479.
- Ortega, José (2010), "Ciudad Juárez, por segundo año consecutivo la ciudad más violenta del mundo", en Seguridad Justicia y Paz, disponible en: <http://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/sala-de-prensa/58-cd-juarez-por-segundo-ano-consecutivo-la-ciudad-mas-violenta-del-mundo>
- Pérez Ruiz, Maya Lorena (1991), "Los múltiples rostros de la identidad en Ciudad Juárez", *Alteridades*, vol. 1, núm. 2, pp. 63-73.
- Poy Solano, Laura (2010), "Los niños de Juárez tienen miedo permanente de salir a las calles", en *La Jornada*, 24 de marzo de 2010, México, disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2010/03/24/politica/010n1pol>
- Reyes, Carlos (2011), "Hacen oficial Juárez Competitiva", en *MVS Noticias*, México, Disponible en: <http://www.mvs-noticias.com/#!/noticias/hacen-oficial-juarez-competitiva-884>
- Rodríguez Prieto, Sylvia Susana (2017), "El yo o la conciencia en su relación con lo otro de sí. Encuentros y desencuentros entre la *Fenomenología del espíritu* de Hegel y *Totalidad e infinito* de Lévinas", *Claridades. Revista de Filosofía*, núm. 9, pp. 127, 147, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6297541.pdf>
- Román García, Alberto (2019), "Indios de Ciudad Juárez, la inseguridad que detuvo el sueño", [entrada en un blog], *Apuntes de Rabona*, 11 de junio de 2019, disponible en: <https://apuntesderabona.com/indios-de-ciudad-juarez/>
- Rosas, Xochiketzalli (2016), "Cuando los policías eran respetados", en *El Universal*, 5 de marzo de 2016, México, disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/2016/03/5/cuando-los-policias>
- Ruelas, Paulina (2016), "El origen de la identidad dentro de la cultura", *Cuaderna Via*, vol. 2, núm. 1, pp. 26-29.
- Salazar Gutiérrez, Salvador, y Curiel García, Martha Mónica (2012), *Ciudad abatida, Antropología de la(s) fatalidad(es)*, Ciudad Juárez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Scherer, Clara (2017), "Vibra México", en *Excelsior*, México, disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/opinion/clara-scherer/2017/02/17/1146872>
- Torrea, Judith (2009) "Ocho historias juarenses", en *Letras Libres*, 31 de mayo de 2009, México, disponible en: <https://www.letraslibres.com/mexico/ocho-historias-juarenses>
- Zócalo (2009), "Ciudad Juárez, viaje al infierno", en *Zócalo*, 18 de abril de 2009, México, disponible en: http://www.zocalo.com.mx/new_site/articulo/ciudad-juarez-viaje-al-infierno


ARMANDO RENÉ SIGALA SALAZAR. Maestro en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), México. Estudiante del Doctorado en Diseño en la UACJ. Sus intereses académicos son la responsabilidad social en el diseño, la identidad cultural y la representación gráfica.

Correo-e: al199275@alumnos.uacj.mx

 <http://orcid.org/0000-0002-0765-8644>

JOSÉ DE JESÚS FLORES FIGUEROA. Doctor en Letras Modernas por la Universidad Iberoamericana (UI), México. Profesor investigador de la UACJ. Sus intereses académicos incluyen: crítica del diseño, redacción científica, narrativa, estética Kitsch y teoría del diseño. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: "Fundamentos para la crítica del diseño gráfico" (*Noesis*); *El espectador. Comprensión y apropiación de la obra* (Promotora Cultural de la Frontera); "Definición, funciones y papel del espectador frente a la obra creativa" (*Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*).

Correo-e: jose.flores@uacj.mx

 <http://orcid.org/0000-0001-6266-5946>