

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ



**Repensar al diseño desde
una mirada interdisciplinar**

**La violencia contra las mujeres
en el espacio público**



**Erika Anastasia Rogel Villalba
Leonardo Andrés Moreno Toledano
María de Lourdes Ampudia Rueda**

COORDINADORES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Juan Ignacio Camargo Nassar
Rector

Daniel Constandse Cortez
Secretario General

Guadalupe Gaytán Aguirre
Directora del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte

Jesús Meza Vega
Director General de Comunicación Universitaria

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

**Repensar al diseño desde
una mirada interdisciplinar**
**La violencia contra las mujeres
en el espacio público**



Erika Anastasia Rogel Villalba
Leonardo Andrés Moreno Toledano
María de Lourdes Ampudia Rueda

COORDINADORES

DR © Erika Anastasia Rogel Villalba,
Leonardo Andrés Moreno Toledano,
María de Lourdes Ampudia Rueda,
por coordinación



DR © Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Avenida Plutarco Elías Calles 1210
Fovissste Chamizal, C. P. 32310
Ciudad Juárez, Chihuahua, México
Tels. +52 (656) 688 2100 al 09

ISBN: 978-603-520-480-2

Repensar al diseño desde una mirada interdisciplinar: la violencia contra las mujeres en el espacio público / Coordinadores: Erika Anastasia Rogel Villalba, Leonardo Andrés Moreno Toledano, María de Lourdes Ampudia Rueda.– Primera edición.– Ciudad Juárez, Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2023.– 218 páginas; 22 centímetros.

ISBN: 978-603-520-480-2

Disponible en elibros.uacj.mx

1. Violencia de género – Espacio público – Ciudad Juárez, Chihuahua, México
2. Mujeres trabajadoras – Movilidad urbana – Ciudad Juárez, Chihuahua, México
3. Espacios públicos – Habitabilidad – 2010 – 2019 – Ciudad Juárez, Chihuahua, México
4. Violencia de género – Redes sociales
5. Acoso sexual callejero – Estereotipos de género – Ciudad Juárez, Chihuahua, México
6. Micromachismos (MM) – Diseño gráfico
7. Violencia de género – Modelo Educativo CONECTA (Diseño gráfico) – Aplicación

LC – HV6250.4W65 R47 2023

La edición, diseño y producción editorial de este documento estuvieron a cargo de la Dirección General de Comunicación Universitaria, a través de la Subdirección de Editorial y Publicaciones

Coordinación editorial: Mayola Renova González

Cuidado editorial: Subdirección de Editorial y Publicaciones

Diseño de portada y diagramación: Sarai Vidaña Morales

-

Primera edición, 2023

elibros.uacj.mx

Índice

- 06 **Introducción**
-
- 11 **CAPÍTULO 1. La violencia de género en el espacio público: tendencias investigativas en el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua**
 María de Lourdes Ampudia Rueda y Myrna Limas Hernández
- 37 **CAPÍTULO 2. Análisis de problemáticas espaciales en Ciudad Juárez y su repercusión en la violencia contra la mujer. Caso de estudio: colonias Aeropuerto, Aeropuerto ampliación y Granjero**
 Ariadna Deyanira Moreno González
- 64 **CAPÍTULO 3. La capacitación y los medios visuales en transporte: estrategia para reducir la violencia hacia las mujeres en los espacios públicos de la ciudad**
 Janeth Adriana Mendoza Guzmán
- 84 **CAPÍTULO 4. El espacio público y la medición de habitabilidad en Juárez, Chihuahua**
 Alejandra Valeria Sánchez-Zenteno y Myrna Limas Hernández
- 103 **CAPÍTULO 5. El espacio público y el diseño social como herramientas para la reparación simbólica de las mujeres en Ciudad Juárez**
 Diana Marcela Alarcón Romero
- 120 **CAPÍTULO 6. Espacios públicos virtuales: violencia de género en redes sociales**
 Germán Aguilera Ampudia y Perla B. Carranza
- 132 **CAPÍTULO 7. Estereotipos de género y el acoso sexual callejero, hacia una descosificación del cuerpo femenino**
 Raúl Alejandro Sarandingua Torres y Leonardo Andrés Moreno Toledano
- 144 **CAPÍTULO 8. Tipos de micromachismos: impactos en la sociedad**
 Erika Anastasia Rogel Villalba y Pamela Nevárez
- 168 **CAPÍTULO 9. El método de diseño centrado en la experiencia de usuario contra la violencia de género**
 Zennia Berenice Ruiz Rodríguez
- 193 **CAPÍTULO 10. Integración del diseño en problemas sociales con perspectiva de género**
 Ariel Alonso de la Torre Ramos y Marco Antonio Hernández Rodríguez
- 204 **CAPÍTULO 11. Modelo CONECTA de educación en diseño y la violencia de género como caso de aplicación**
 Salvador E. Valdovinos R.
- 216 **Epílogo**

CAPÍTULO

7

Estereotipos de género y el acoso sexual callejero, hacia una descosificación del cuerpo femenino

×

Raúl Alejandro Sarandingua Torres
Leonardo Andrés Moreno Toledano

Introducción

En la publicidad, un proceso de comunicación cuyo fin es la persuasión, busca convencer, a quienes están en contacto con sus productos, de adquirir un bien o servicio o a crear una orientación positiva hacia una empresa, marca o persona, haciéndose valer de mensajes retóricos con los que el público se sienta identificado. La publicidad utiliza como medio de representación la cultura, siendo esta su principal fuente para la creación de mensajes que reflejan, en cierta medida, la sociedad en la que se consumen. Si bien, la publicidad puede persuadir, no puede hacer que las personas hagan algo que no quieran; la publicidad funge como un catalizador de

deseos, un impulso que ayuda a tomar esa decisión final para adquirir el producto o servicio, es el consumidor el que asume la decisión de compra; sin embargo, no podemos decir que la publicidad es totalmente ajena al funcionamiento social donde se difunde.

No podemos descartarla como una influencia en la formación de comportamientos sociales y su evolución a través del tiempo, ya que la publicidad utiliza (como medios de representación) los estereotipos como una proyección de lo que sucede en la actualidad, así lo ven Piñeiro y Costa (2005), cuando hablan sobre los estereotipos en la publicidad y su relación con la sociedad, “la propia tendencia de una determinada estructura de institucionalizar patrones culturales, va a derivar en un sistema de valores que determinará la conducta del individuo en la sociedad” (Piñeiro Otero y Costa Sánchez, 2005, p. 6), lo que nos lleva a comprender cómo las personas reaccionan a una realidad representada, normalizando los estereotipos presentes en la publicidad.

Así, los estereotipos son herramientas que ayudan a naturalizar ideas, comportamientos y estilos de vida, mediante la difusión de características que establecen una clasificación social a través de la cual las personas se sienten identificados o excluidos⁵, su uso ha sido generalizado como un estigma en la sociedad, sin embargo, autores hacen distinción entre un estereotipo y un prejuicio, definen el segundo como un ejercicio negativo de los estereotipos, Velandia-Morales y Rincón (2014) lo definen como “las opiniones que, sin evidencia suficiente de su veracidad, son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación” (Velandia-Morales y Rincón, 2014, p. 518), desde esta postura, los estereotipos con formas positivas quedarían exentas de juicios y podrían liberarse de los estigmas que la sociedad les ha impuesto.

Como plantean Velandia-Morales y Rincón, usar en sí los estereotipos como herramienta en la publicidad no es dañino, solo si se convierte en un prejuicio, siendo este último una representación negativa de algún grupo social, como en el caso de la Ilustración 1, donde se observa un segmento del comercial de la compañía Ace del 2019, utilizando a dos mujeres para representar amas de casa lavando la ropa a mano, y resaltar la facilidad con

5 Cabe mencionar que la exclusión en este sentido no es vista necesariamente como algo negativo, cada representación de la publicidad establece o refuerza las posiciones sociales de cada individuo dependiendo de las características sociales y culturales de quien recibe el mensaje.

que el producto deja blancas las prendas, siendo el comercial de un carácter cómico, resalta la imagen desalineada de la mujer, colocándola dentro de una tarea específica, que se le atribuye a la mujer más no al hombre, pudiendo ser considerado por algunos grupos sociales como de carácter misógino.

Ilustración 1. Ace “Máxima limpieza sin gastar más” (2019).



Fuente: imagen recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=jnbNNWRzTdE>

Los estereotipos femeninos por su parte, también han influido de manera positiva al presentar a través de la publicidad, representaciones que enaltecen a la mujer desde una visión orientada a la equidad de género. Por otro lado, los estereotipos negativos femeninos (prejuicios) nos llevan a roles femeninos que oscilan entre lo ofensivo y la cosificación de la mujer. Para entender el significado de las construcciones de los estereotipos de género Piñeiro y Costa (2005) nos explican que, “el estereotipo constituye un elemento comunicativo de gran valor debido a su expresión de cogniciones simplificadas sobre determinados grupos sociales (o exogrupos), compartidas por un determinado grupo sociocultural (o endogrupo)” (Piñeiro Otero y Costa Sánchez, 2005, p. 4), lo que reafirma que la utilización de estereotipos, incluidos los femeninos, se basan en la representación de la sociedad y no únicamente en aspectos negativos de esta; Piñeiro y Costa van más allá al describir los estereotipos de género y presentarnos su evolución a través del tiempo, con el propósito de establecer una clasificación contemporánea de la siguiente manera: “ángel del hogar”, “mujer objeto”, “*superwoman*”, “mujer trabajado-

ra” y “mujer mala” (2005, p. 11), estas categorías nos dan un panorama actual de las diversas representaciones que la mujer tiene en la publicidad, siendo parte de una cultura publicitaria que trata de impactar en la mayor cantidad de personas, para así persuadirlas con sus mensajes.

Ilustración 2. Espectacular de un centro nocturno 2021, ubicado en avenida Ejército Nacional, una de las principales avenidas de Ciudad Juárez.



Fuente: fotografía tomada por el autor.

Sobre las representaciones negativas de los estereotipos femeninos, se las refieren como pertenecientes a un tipo de violencia de género, llamado violencia simbólica, autores como Bourdieu (2000), Pérez (2018), Chaher y Pedraza (2016), la definen como una violencia que se disemina en la sociedad de manera invisible, difícil de identificar debido a que las mismas personas a las que les afecta, la ven de manera normal. Así, la violencia simbólica se concibe como una violencia imperceptible, y su presencia en la publicidad se manifiesta desde el clasismo, el sexismo y el racismo, a través de todos los medios de comunicación, los mensajes que usan este tipo de representación del cuerpo de la mujer, lo incorporan como un objeto, como ejemplo, véase la Ilustración 2, el cual presenta una imagen conformada por la repetición de la misma mujer, desde diferentes ángulos para que pueda ser contemplada por los transeúntes. Está situada en un negocio ubicado en una de las avenidas principales de Ciudad Juárez desde hace ya algunos años.

Es entonces la violencia simbólica, uno de los resultados negativos de los estereotipos de género, que puede tener repercusiones en el comportamiento de la sociedad y la cultura donde se dispersa, Piñeiro y Costa dicen: “Los mensajes publicitarios ayudan a normalizar y, en esa medida, a difundir modelos sociales, comportamientos, discursos” (Piñeiro Otero y Costa Sánchez, 2005), en gran medida, como lo explican, lo hacen por medio de la publicidad, alcanzando a difundirse en los comportamientos sociales y forjando parte de la cultura en la que vivimos. Es así, que con este planteamiento podemos, sugerir que existe una conexión entre el uso de los estereotipos de género, como constructores de la violencia simbólica y el acoso sexual callejero, normalizado por la sociedad de la misma manera que los estereotipos; por esta razón vemos relevancia en reflexionar acerca de las características que conforman ambos tipos de violencias, y su influencia entre sí, comparando principalmente el uso y cosificación del cuerpo femenino. Para continuar con esta reflexión, exploraremos un poco más sobre el tema del acoso sexual callejero.

El acoso sexual callejero es un tipo de violencia que se define como un acto que incomoda de manera ofensiva y se suscita de un individuo a otro sin su consentimiento, en este caso sin el consentimiento de la mujer; está implícito que dicha interacción sea de manera presencial, y se caracteriza por que el acosador actúa bajo el manto del anonimato en el espacio público, como explican Fierro López, López Jiménez, Machado López y Cedeño Floril, “El acoso callejero o también confundido muchas veces como galantería; no implica una relación entre la víctima y su agresor, esto incluye prácticas como silbidos, comentarios sexualmente explícitos, masturbación pública y son cometidos en lugares públicos” (Fierro López et al., 2020, p. 122); por ejemplo, el acoso sexual callejero en México incluye también lo que conocemos como “piropo”, sin embargo, este corto apodo disfraza una serie de actos que no solo perjudican a la mujer de manera física, también emocionalmente, obligándole a cambiar hábitos y costumbres para evitar ser víctimas de estos actos. En Ciudad Juárez, el Instituto Municipal de la Mujer llevó a cabo un diagnóstico sobre este tema, concentrándose en un sector céntrico de la ciudad, el centro histórico, presentando datos que indican que el acoso sexual callejero afecta al 97 % de las mujeres que circulan por esa zona, desde la mirada incómoda, la practica más común de acuerdo con las mujeres entrevistadas, hasta tocamientos indebidos (IMM, 2020, p. 20). El acoso afecta no solo su integridad física, también su estado emocional. En dicho diagnóstico expresan las mujeres que el peor

sentimiento es el miedo a estar solas, transitar por las calles de la ciudad, o el hecho de toparse con un grupo de hombres, las hace sentir tan angustiadas que prefieren rodearlos.

De la misma manera, Ealo, Guzmán y Parra dan cuenta de la gravedad que implica el acoso sexual callejero como un acto normalizado y su impacto en el espacio público proyecta las afectaciones emocionales que la mujer aqueja a este tipo de comportamientos. Refiriéndose al acoso sexual callejero dicen:

Da cuenta de la estructura machista en la que nos hemos socializado y legitima el acceso desigual al espacio público en condiciones de seguridad. Las bromas, los comentarios, así como las expresiones faciales de connotación sexual, entre otro tipo de prácticas afectan nuestra salud mental e incluso pueden ser la antesala de agresiones físicas y sexuales” (Ealo et al., 2020, p. 11).

Evidenciando así que el acoso sexual callejero no es un acto inocente donde no existen víctimas o repercusiones serias, al igual que la violencia simbólica, el acoso sexual callejero ha estado presente en la sociedad como un acto normalizado, muchas veces confundido como el cortejo, acto que se ha entendido como un sinónimo del piropo, pero con una gran diferencia: afecta emocionalmente a la mujer, por su naturaleza muchas veces vulgar, mismo que es repudiado y temido por ellas.

En ese sentido, no podemos ubicar desde una sola disciplina las causas del acoso sexual callejero, como dice Gaytan:

Las explicaciones globales acerca de lo que provoca el acoso sexual en lugares públicos son muy escasas [...] pues el problema es complejo y posee dimensiones lingüísticas, psicológicas, antropológicas, históricas y sociológicas que no han sido exploradas con toda la profundidad que amerita (Gaytan Sánchez, 2009, p. 215).

Sus orígenes son muy complicados de establecer y su estructura se conforma por diferentes aristas; sin embargo, son sus consecuencias las que nos dan indicios de las influencias que pueden actuar como catalizadores. Para que estos comportamientos se lleven a cabo, como después argumenta Gaytan (2009), es el reflejo de la educación y responsabilidades dispares que se le dan desde la niñez a los niños y niñas por separado. Por esto, debemos desacreditar discursos para justificar el acoso sexual callejero en

favor del perpetuador, tales como “es por como ella se viste”, “se lo estaba buscando”, “ella lo provoca”, “¿Qué hacía sola?”, etcétera, pues estos paradigmas forman un mensaje erróneo en cuanto a la victimización de la mujer y perpetúan comportamientos que naturalizan las conductas que conforman el acoso sexual callejero, manteniendo latente la cosificación como objeto de contemplación para el hombre. Decimos por lo tanto, que los orígenes del acoso sexual callejero son muy variados, y al buscar las razones por las que el hombre incurre en estos actos, Gaytan apela a la explicación de la educación que se le da desde la infancia, sin embargo, cuando se buscan las razones por las que la mujer recibe este tipo de acoso, autores como la mencionada Gaytan, Ealo, Guzmán, Lambraño y Parra (2020), y Martín de la Maza (2014), entre otros, concuerdan que el acoso sexual callejero no discrimina entre clase, raza o edad, la única característica necesaria para que las mujeres se vean afectadas por este tipo de acto: es el simple hecho de ser mujer.

Así, tomando en cuenta lo visto hasta aquí en relación con los estereotipos de género y el acoso sexual callejero, es posible ver su relación como fenómenos normalizados, lo que les permite seguir vigentes, no solo en la televisión, sino como marcan normalmente las investigaciones de Pérez Álvarez (2018) o Velandia-Morales y Rincón (2014), también los vemos en el espacio público. Por lo anterior, podemos sostener que la principal característica que puede relacionar la influencia de los estereotipos con el acoso sexual callejero es la cosificación de la mujer, que la coloca como ya mencionamos, en un objeto de contemplación para el hombre. Berger (1972) menciona que “Las mujeres son representadas de un modo completamente distinto a los hombres, y no porque lo femenino sea diferente de lo masculino, sino porque siempre se supone que el espectador “ideal” es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle” (Berger, 1972, p. 35), desde esta línea de pensamiento, retomamos la idea de la publicidad como parte de la influencia para establecer comportamientos en la sociedad. En resumen, podemos establecer que algunas de las imágenes de los anuncios publicitarios representan y promueven activamente la cosificación del cuerpo femenino, convirtiéndolo en objeto de contemplación para el hombre en el espacio público y naturalizando el acoso, la mirada, el piropo y muchos otros comportamientos que conforman el acoso sexual callejero.

Aún hoy en día existen prácticas que legitiman lo planteado hasta el momento sobre el acoso sexual callejero y lo dicho por Berger, tal es el caso de la campaña llevada a cabo con edecanes, de la empresa Le granel, que ofrece

productos de limpieza, durante el tiempo que se estuvo observando, los varones eran los que más se acercaron al punto de venta, observando a las promotoras, y en la mayoría de los casos irse sin adquirir los productos.

Ilustración 3. Promotoras de Le granel 2020, actividad llevada en la calle Rafael Velarde ubicada en el centro de Ciudad Juárez



Fuente: fotografía tomada por el autor.

Es aquí donde el uso indiscriminado de los estereotipos comienza a regular la forma en que se ve a la mujer, y también la manera en que la mujer se percibe a sí misma, como Pérez (2018) explica, este uso desmedido de los estereotipos de género son característicos de la violencia simbólica, las personas se rodean de un entorno con estereotipos idealizados de la mujer, aceptándolos y dejando que formen parte de su realidad, al grado que se comienza a invisibilizar, por lo que Pérez alude a lo referido por la comisión internacional de derechos humanos sobre el caso a las mujeres encontradas muertas en los campos algodoneiros de Ciudad Juárez y comenta, “sobre la posible relación entre los estereotipos de género y estos como animadores de expresiones de violencia contra las mujeres es posible asociar la subordinación de la mujer a prácticas basadas en estereotipos de género socialmente dominantes y socialmente persistentes” (Pérez Álvarez, 2018, p. 56), siendo este un punto de convergencia entre las representaciones de los estereotipos de género y los casos de violencia hacia la mujer que existen en la ciudad, lo

que explica la frágil línea que se encuentra entre el acoso sexual callejero y las manifestaciones violentas que asosiega a Ciudad Juárez.

De este modo, comienza a vislumbrarse un camino análogo de la mujer como objeto de contemplación, los estereotipos de género y el acoso sexual callejero, visibilizando, como punto de convergencia, los casos de mujeres abusadas sexualmente, además, la entidad femenina se convierte en un sujeto revictimizado bajo la mirada de todas las personas, hombre o mujer.

Desde la perspectiva del hombre, los estereotipos de género construyen un ideal de belleza femenina, de comportamiento en su función social, y en el

Ilustración 4. Espectacular compañía IZZI 2021 Av. Tecnológico y Gómez Morín.



Fuente: fotografía tomada por el autor.

acoso sexual callejero perciben el cuerpo femenino de la misma manera que en la publicidad, como un objeto con la pretensión de ser visto. Gaytan (2009) encuentra en su investigación que el hombre ejecuta el acoso sexual callejero como un acto inocente y sin repercusiones más serias, que solo implica una molestia en algunos casos para la mujer; en el caso del “piropo”, los resultados de Gaytan presentan que el hombre argumenta está haciendo un favor a las mujeres, al ser elogiadas y merecedoras de la contemplación del varón, repitiéndose el patrón de la mujer como objeto que se encuentra para la disponibilidad del hombre, el cual hemos referido en Berger. Los sentimientos

y la individualidad son aspectos que no existen en la mujer al momento de ejecutar estos comportamientos.

En el espectacular de la ilustración 4 se presenta de nuevo una imagen con repetición de la misma mujer, donde el texto alude una promoción en donde el consumidor se lleva el doble de megas para navegar en internet, la analogía entre la palabra doble y las dos mujeres, alude al acto de obtener a cambio un beneficio duplicado, en este caso la modelo está presente como un objeto de contemplación para atraer la mirada del espectador, al mismo tiempo, adquiere un valor de objeto al referir que puedes llevarte el doble de un producto. Este ejemplo refuerza de nuevo las bases de cosificación que se presentan en el acoso sexual callejero, dichas bases las vemos representadas una y otra vez, en diversos anuncios, por medio de un estereotipo de género definido por Piñeiro y Costa como “mujer objeto”.

Conclusión

A manera de conclusión, nuestra reflexión entonces presenta el camino paralelo que existe entre los estereotipos de género y el acoso sexual callejero, ambos vigentes en Ciudad Juárez, no podemos culpar a los estereotipos de género como fuente del problema del acoso sexual callejero, ya que como mencionamos anteriormente, la problemática tiene diferentes aristas; Gaytan explora sin caer en aseveraciones, sin embargo, el paralelismo encontrado presenta un eje por el cual podemos seguir explorando. La cosificación de la mujer, presente en estereotipos de género y el acoso sexual callejero, muestra indicios similares donde el hombre percibe a la mujer por medio de un constructo social que puede ser derivado de la repetición de los estereotipos de género presentado en campañas publicitarias, por lo tanto, es pertinente comenzar una concientización en la producción de la gráfica femenina, para el uso responsable de los estereotipos de género. De la misma forma, se habla de cómo el acoso sexual callejero pudiera tener sus comienzos desde la educación que reciben los niños, el proceso de cómo se acepta el uso de la imagen de la mujer pudiera ser parte de la pedagogía en la formación de los diseñadores gráficos o publicistas.

Sin embargo, debemos reconocer que ambos problemas siguen una línea de siglos de gestación en la sociedad permitiendo su continua formación en la cultura, lo cual, abre el paso a que sean valorados como comportamientos

y representaciones normales, estos paradigmas no serán fáciles de romper, aun cuando dependencias como el IMM han elaborado diagnósticos que evidencian los peligros del acoso sexual callejero en la ciudad. Uno de los obstáculos que refieren los autores citados, sigue siendo principalmente la aceptación y reproducción de estos problemas, no solo como un comportamiento unilateral del hombre, sino también, desde la aceptación y reproducción por parte de la mujer, así los problemas descritos, son complejos y muy amplios, por lo que no podemos caer en aseveraciones, que al cambiar la concepción del uso de los estereotipos de género el acoso sexual callejero desaparecerá.

No restamos importancia al seguir explorando estos caminos de investigación, Pérez Álvarez, Velandia-Morales y Rincón concurren en que los estereotipos de género en la publicidad, como generadores de violencia simbólica es un problema que merece seguir siendo investigado, como una vía de progreso hacia el cambio de problemáticas de violencia de género. De la misma manera, proponemos continuar con las investigaciones, desde una línea de investigación que pretenda concientizar a los diseñadores gráficos o actores del medio publicitario, sobre las relaciones que pueda generar su trabajo en el comportamiento de la sociedad y la manera en que se perpetua la cosificación del cuerpo femenino.

Referencias

- Berger, J. (1972). *Modos de ver* (Edición In). Gustavo Gil. [https://cercabib.ub.edu/iii/encore/record/C__Rb1476961__SModos de ver__Orightrere-sult__U__X7?lang=cat](https://cercabib.ub.edu/iii/encore/record/C__Rb1476961__SModos_de_ver__Orightrere-sult__U__X7?lang=cat)
- Ealo, L., Guzmán, L., Lambraño, M., y Parra, K. (2020). *Acoso sexual callejero: percepciones, manifestaciones e incidencia en las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena y acceso a información sobre el tema a través de medios de comunicación*. Universidad de Cartagena.
- Fierro López, M. B., López Jimenez, P. J., Machado López, L., y Cedeño Floril, M. P. (2020). El acoso callejero, una forma de violencia contra la mujer. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(1), p. 8.

- Gaytan Sánchez, P. (2009). *Del piropo al desencanto: un estudio sociológico*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. http://148.206.79.158/bitstream/handle/11191/1855/Del_piropo_al_desencanto_BAJO_Azcapotzalco.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Municipal de la Mujer. (2020). *Acoso sexual callejero en el centro histórico de Ciudad Juárez: percepciones, manifestaciones, distribución geográfica y aproximaciones. Primera Parte*.
- Pérez Álvarez, T. E. (2018). *Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de violencia simbólica en México: estudio de una muestra y propuesta*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Piñeiro Otero, M. T., y Costa Sánchez, C. (2005). Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(10), 1. <https://doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>
- Velandia-Morales, A., y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>