

## Sobre el sexismo y los estereotipos de género: publicidades y espejos de representación social

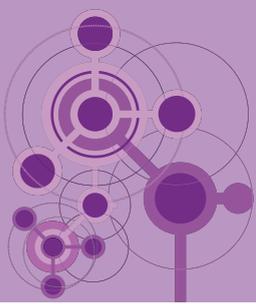
Sobre sexismo e estereótipos de gênero: publicidade e espelhos  
de representação social

On sexism and gender stereotypes: advertising and mirrors of social  
representation

Equipo de investigación sobre publicidad no sexista, Universidad Argentina  
John F. Kennedy

María José Nacci

- Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires.
- Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Argentina John F. Kennedy.
- Directora del equipo de investigación sobre publicidad no sexista, Universidad Argentina John F. Kennedy.
- E-mail: [mnacci@kennedy.edu.ar](mailto:mnacci@kennedy.edu.ar)



## Resumen

En este trabajo analizamos antiguos y nuevos estereotipos de género en publicidades de cosméticos de dos épocas: los años 1950 y la actualidad. Entre ambos cortes temporales transcurrieron setenta vertiginosos años de cambios culturales, sin embargo, muchos estereotipos parecen intactos. Apoyándonos en autores como R. Barthes y analizando el corpus publicitario seleccionado, rastreamos las condiciones de posibilidad de emergencia de discursividades emergentes a partir de la inflexión sociopolítica del #NiUnaMenos en América Latina, el #MeToo y el #BlackLivesMatter a escala global. Inspiradas en representaciones artísticas, buscamos aportar al desarrollo de una comunicación publicitaria no sexista y diversa.

PALABRAS CLAVE: GÉNERO • PUBLICIDAD • ESTEREOTIPOS • DIVERSIDAD • ARTE.

## Resumo

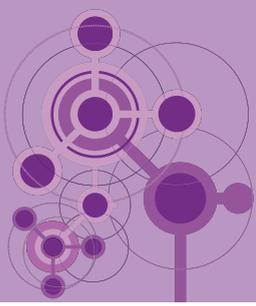
Analisamos velhos e novos estereótipos de gênero em propagandas de cosméticos de duas épocas: os anos 1950 e hoje. Setenta anos de mudança cultural se passaram entre os cortes temporais, mas muitos estereótipos parecem intactos. Baseando-nos em autores como Barthes e analisando o corpus publicitário selecionado, traçamos condições para o surgimento de discursividades emergentes a partir da inflexão sociopolítica dos movimentos #NiUnaMenos, na América Latina, e #MeToo e #BlackLivesMatter, em escala global. Inspirados por representações artísticas, procuramos contribuir para o desenvolvimento de uma comunicação publicitária não sexista e diversificada.

PALAVRAS-CHAVE: GÊNERO • PUBLICIDADE • ESTEREÓTIPOS • DIVERSIDADE • ARTE.

## Abstract

We analyze old and new gender stereotypes in advertisements for cosmetic items from two eras: the fifties and today. Seventy years of cultural change passed between these two historical moments, yet many stereotypes seem intact. Appealing to the theoretical contributions of authors such as R. Barthes, we trace conditions for emerging discursivities from the sociopolitical inflection of #NiUnaMenos in Latin America, #MeToo and #BlackLivesMatter on a global scale. Inspired by artistic representations, we seek to make an original contribution to a non-sexist and diverse advertising communication.

KEYWORDS: GENDER • ADVERTISING • STEREOTYPES • DIVERSITY • ART.



## SOBRE EL SEXISMO

Cuando nos referimos a sexismo, podemos hacerlo como sustantivo (sexismo/no sexismo) o como adjetivo (sexista/no sexista). Entre las definiciones de sexismo disponibles, recurrimos a la Real Academia Española (Sexismo, 2023) que refiere al término como “discriminación de las personas por razón de sexo”.

Al indagar la literatura sobre el sexismo, observamos que todas comparten una *definición* sobre discriminación basada en el sexo, en que el sexo masculino es entendido como “lo universal”. Es decir, como aquello que supedita o contiene al sexo femenino, tendiendo a concebirlo en una posición secundaria e inferior. Mediante el sexismo se han oprimido, subordinado y negado los derechos de las mujeres en todos los ámbitos de las relaciones humanas, a veces con mecanismos sutiles y en otros casos incluso violentos, que invisibilizan, estereotipan, desvalorizan y humillan a las mujeres.

La idea del sexismo fue propiciada desde el feminismo internacional en la década de 1960. Refiere a la ecuación simbólica y política que pretende ordenar el mundo de acuerdo con la superioridad del varón en relación con la mujer. Es complementario del androcentrismo que generaliza “lo humano” como masculino, relegando a las mujeres del universo simbólico.

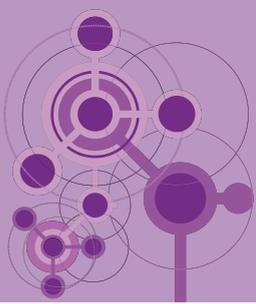
Sexismo, según Expósito, Moya y Glick (1998), es una actitud que se dirige hacia las personas dada su pertenencia a los grupos basados en el sexo biológico. Cualquier evaluación (en las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual) que se haga de una persona atendiendo a la categoría sexual biológica implica una práctica sexista.

## ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Los estereotipos de género, vinculados con las actitudes, posturas corporales, vestimentas, atuendos, imágenes, acciones, representaciones y roles tanto familiares, laborales como sociales “propios” o “adecuados” para “varones” y “mujeres”, en determinado contexto sociohistórico y geográfico, basados en la clásica dicotomía del par sexo/género, aún rigen las representaciones de las piezas publicitarias circulantes.

Dichos estereotipos han variado en términos culturales significativamente en los últimos setenta años, periodo que separa los dos cortes temporales que tomamos como referencia en la investigación que aquí presentamos: los años 1950, en periodo post Segunda Guerra Mundial y la actualidad. Sin embargo, nos llama la atención que las imágenes publicitarias de la representación idealizada de los cuerpos femeninos en lo referente a productos de belleza, en muchos casos, no haya variado significativamente.

Los estereotipos de género están en constante mutación y no se comportan de modo lineal ni parejo a escala global. La permanente y diaria lucha contra los vestigios del patriarcado y la violencia de género, las imposiciones culturales y los micromachismos aún imperantes sobre los cuerpos de las mujeres, los grupos GLBT+, las personas no binarias, las bellezas no hegemónicas y la discriminación etaria y racial dan cuenta de la condición dinámica de estos condicionantes socioculturales que signa nuestras vidas y subjetividades. La importancia de las publicidades como viejos y nuevos espejos de representación social a través de los cuales mirar, mirarnos y proyectarnos nos alienta a continuar esta investigación sobre los corpus publicitarios, sus mensajes connotados y denotados y sus constantes mutaciones discursivas.



## ANÁLISIS DE IMÁGENES PUBLICITARIAS: CONTINUIDADES Y RUPTURAS

Los mensajes publicitarios utilizan los mismos recursos que la poesía. Figuras retóricas, imágenes visuales, figuras dobles, signos que amplían el lenguaje hacia significados latentes. Roland Barthes, en su clásico texto "Retórica de la Imagen" cuya primera publicación es de 1964, profundiza al respecto y nos abre la posibilidad de analizar imágenes publicitarias rastreando el mensaje connotado y el mensaje denotado, una composición total entre el mensaje icónico y el lingüístico. Una vez más Barthes nos ayuda a leer y decodificar las imágenes publicitarias en sus múltiples modos y formas de comunicar: la imagen connotada, la imagen icónica, la imagen denotada y la imagen lingüística.

La imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, como en el código del cual está tomado este mensaje no es otro que el de la lengua; para ser descifrado no exige más conocimientos que el de la escritura. Pero en realidad, este mismo mensaje puede a su vez descomponerse, el mensaje lingüístico es por lo tanto doble; de denotación y de connotación. (Barthes, 1986, p.2)

### Análisis de corpus publicitario de productos cosméticos

En la Figura 1 se observa una mujer de mirada sensual que balancea su larga cabellera rubia. Baja la mirada a la cámara por sus hombros, seduciendo a quien la observe. En la Figura 2, otra mujer de larga cabellera, también rubia, ostenta las ondas de su cabello y desafía a la cámara. Entre ambas imágenes han pasado, exactamente, setenta años. Setenta vertiginosos años de cambios sociales, culturales y tecnológicos. No obstante, pese al tono mate de una imagen y la estridencia de la otra, en sus formas compositivas, en las posturas corporales de las respectivas modelos y en los modos de componer estereotipos femeninos parecen no haber cambios notorios.

Figura 1 – Publicidad de cremas Mary Stuart, publicada en *Revista Para Ti* (1952)



Fuente: Archivo de Ilustración Argentino.

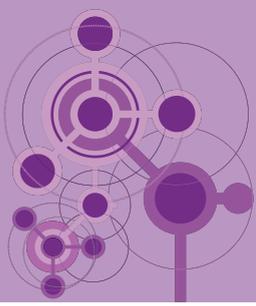


Figura 2 – Publicidad de Pantene (2013)



Fuente: Matías Hernán Mosna (Pinterest)<sup>1</sup>.

Figura 3 – Publicidad de champú Randal, *Revista Para Ti* (1951)



Fuente: Archivo de Ilustración Argentino.

<sup>1</sup> Disponible em: <https://ar.pinterest.com/pin/543809723752218934/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

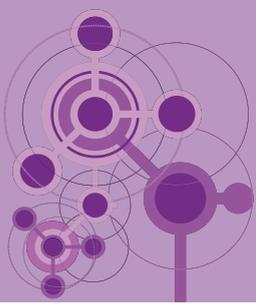


Figura 4 – Publicidad de tintura Garnier (2022)

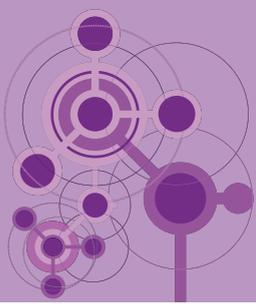


Fuente: Garnier (2022).

En la Figura3 se observa otra mujer, situada de espaldas, que balancea su larga cabellera y se entrega al momento. Como reza la publicidad de champú Randal, *glorifica su cabello*. En la Figura4, otra mujer, también de larga cabellera y rubia, ostenta las ondas de su pelo y sonríe ante la cámara. Entre ambas imágenes también han pasado setenta años. Su estética estereotipada y hegemónica no ha variado sustantivamente. La Figura4 nos remite a una mujer cuasi plástica, similar a la imagen de la muñeca Barbie, creada en 1959. Las imágenes denotadas remiten como denominador común a la juventud, a la belleza hegemónica, a la delgadez, a la sensualidad y a la frugalidad femenina.

¿Qué diferencia tiene una publicidad que representa a las mujeres y sus cuerpos en los años 1950 del siglo pasado y ahora? ¿Hay acaso diferencias sustantivas en los modos de representación o las encontramos llamativamente similares? Estas preguntas, de carácter arqueológico según la metodología y terminología foucaultiana, indagan, inspeccionan y se inmiscuyen en las condiciones de posibilidad de emergencia de ciertos documentos que son monumentos de una época y nos conducen a la detección de rupturas y continuidades. En la industria cosmética, en el corpus publicitario analizado del cual hemos citado algunos ejemplos, encontramos particularmente entre ciertas marcas una fuerte continuidad en los ideales inalcanzables de belleza a los que se apelan y con los que se componen las imágenes de los cuerpos femeninos en las piezas publicitarias. Se trata, como hemos podido observar y analizar, de cuerpos etéreos, jóvenes, esbeltos, mayormente blancos, homogéneos, objetos de deseo, livianos, cuasi plásticos e inalcanzables.

La homogenización de la base estética y la negación y ocultamiento de las diferencias entre los cuerpos y diversidades de toda índole construyen en el campo de las publicidades cosméticas tradicionales modelos uniformes y hegemónicos. Se construyen cuerpos para anhelar y ser anhelados cuyos mensajes connotados son siempre los mismos. No hay espacio para lo considerado como diferente y singular; es decir, para lo humano.



## Dimensiones de la diversidad

La Figura 5 trae una mujer con cabello rapado y cicatriz en el rostro que se maquilla frente a un espejo. Chicas de talles variados caminan y se ríen. Una mujer afrodescendiente con infinidad de trenzas mira la cámara. Otra mujer en silla de ruedas, maquillada, circula entre ellas. Una tercera mujer de pelo largo con canas sonríe. Otra, de pelo corto, participa en el intercambio. Esta publicidad realiza una apuesta por la diversidad de cuerpos y representaciones femeninas y masculinas. La publicidad nos interpela, *Mirá de nuevo, ves la libertad de mi belleza.*

En otra pieza publicitaria de la misma marca, citada a continuación, aparecen jóvenes varones maquillándose, rompiendo estereotipos y prejuicios estéticos. La publicidad en cuestión habla de una belleza que nadie vio venir y ahora no se puede dejar de mirar. Su mensaje, tanto por medio de las palabras como de las imágenes, cuestiona la belleza hegemónica y estereotipada. En términos de Barthes, el mensaje connotado y el denotado coinciden: Libertad; belleza; reinención. Esta publicidad plantea explícitamente la importancia de contar historias singulares, humanas. Historias, como dice, más grandes, que no caben en un aviso publicitario.

Figura 5 – Mirá de Nuevo a Avon



Fuente: Mirá de Nuevo a AVON (2021).

En la segunda parte de la publicidad de Avon (Figura 6), *Mirá de Nuevo*, la interpelación al que mira es directa. *¿Crees que sabés de que de julio de 2021 estoy hecha?*, se pregunta. *Soy la madre soltera que crio dos hijos con éxito. La mujer que en lugar de contar años, elige contar su historia. Soy el que ama el maquillaje y que encontró la fuerza para usarlo.* Mujeres haciendo deportes a toda edad y en toda condición física, con silla de ruedas, embarazadas. Chicas con acné que miran a la cámara sin maquillaje. *Vuelve a mirar bien*, alega la publicidad. *Porque ya no estoy a prueba ¿Me creías débil?*, se pregunta. Es prácticamente un manifiesto estético y ético, en el que se cuestionan los modelos hegemónicos y se discute con la gerontofobia, con los cuerpos plásticos e inalcanzables, con los modelos únicos y va más allá. Se planta en el empoderamiento, no solo femenino, sino de libertad de elección, de masculinidades e identidades en transformación y recreación constante, y cuestiona al patriarcado y sus imposiciones sobre los cuerpos y subjetividades.

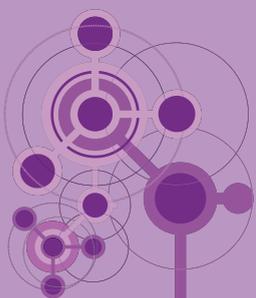
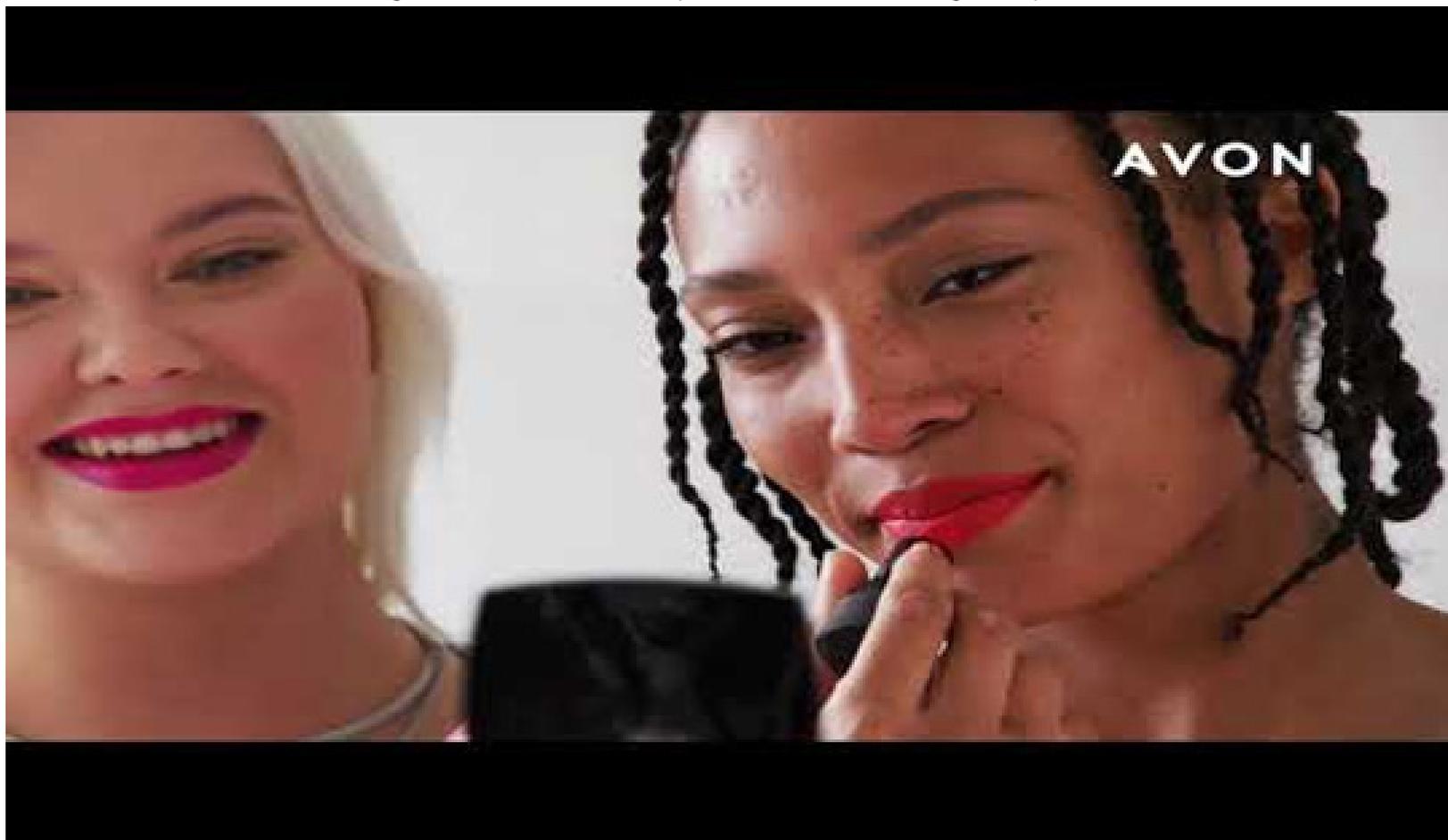


Figura 6 – *Mirá de nuevo*, publicidad de Avon, segunda parte



Fuente: AVON | *Mirá de nuevo* (2021).

¿Cuáles son las condiciones de posibilidad de la emergencia de estas nuevas y disruptivas discursividades y representaciones publicitarias?

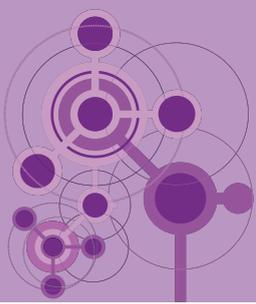
Los procesos de transformación de las representaciones de lo masculino y lo femenino, de lo no binario, de las identidades, percepciones, autopercepciones y diversidades han tenido una nutrida y no lineal historia durante todo el siglo XX. Con el impacto de las llamadas primera y segunda ola del feminismo y sus movilizaciones en la última década, estas reivindicaciones se han profundizado y visibilizado a escala global.

Los vertiginosos cambios socioculturales potenciados por los movimientos de mujeres y diversidades en lucha por los derechos civiles, como el #NiUnaMenos en Argentina desde 2015 y movimientos como el #MeToo o el #BlackLivesMatter de los últimos años a escala global, están atravesados por los revolucionarios cambios tecnológicos y comunicacionales.

Esto conlleva posicionar hoy a la diversidad, en sus múltiples dimensiones, como género y LGBTQ+, discapacidad y accesibilidad, diversidad étnica, cultural y religiosa y diversidad etaria, como nuevo parámetro de inclusión y equidad social que resulta transversal y atraviesa todas las clases y condiciones sociales.

### Mitos, arquetipos y representaciones primigenias incorporadas a la cultura

Desde una mirada psicoanalítica, *¿de dónde provienen las representaciones de belleza eterna e inalcanzable?* Según el pensador suizo Carl G. Jung, la psique alberga todo lo vivido por la humanidad, a manera de inconsciente colectivo, cuyos contenidos son los arquetipos, "modelos hipotéticos no intuitivos, moldes vacíos con ideas de todos los tiempos en constante actualización" (Autor, fecha, p.X). Dichas ideas, representaciones, actitudes, pensamientos, que se manifiestan a través de símbolos,



de acuerdo a la cultura y la época. "También el mito nos ilustra sobre otras cuestiones de la realidad [...] ya que este tipo de relato, en definitiva, no es otra cosa que una forma particular del lenguaje" (Grimal, 2010, p.31).

En el Mito de Sibila:

[...] se contaba que habiendo pedido una larga vida a Apolo, que la amaba y había prometido concederle la satisfacción del primer deseo que expresara, se había olvidado de pedirle al mismo tiempo la juventud. El dios se la pidió a cambio de su virginidad, pero ella rehusó. Así, a medida que envejecía, iba volviéndose más y más menuda y seca, hasta que terminó pareciendo una cigarra, y la encerraron como un pájaro en una jaula [...] Los niños le preguntaban: "Sibila, ¿qué quieres?". Y ella, cansada de vivir, respondía: "Quiero morir". (Grimal, 2010, p.479)

Este relato, como todo relato mítico, requiere de una interpretación hermenéutica para comprender su sentido y analizar los símbolos que allí aparecen, iluminar sus significados y mensajes. Del mito de Sibila se desprende a simple vista la importancia de no sucumbir ante el paso de los años, obtener la vida eterna. Para Sibila, quien tenía vida, pero no juventud eterna, el transcurrir del tiempo se volvió una tortura, deseando finalmente su propia muerte.

El mito de Sibila nos ayuda pensar la problemática y el dilema del paso del tiempo y su aceptación. Las publicidades de productos estéticos, objeto de nuestra investigación, en su gran mayoría niegan el paso del tiempo y plantean el ideal inalcanzable de la juventud eterna, de los cuerpos eternamente jóvenes que borran, con cremas, geles y brebajes cuasi mágicos, las marcas de la vida y el paso del tiempo. Cicatrices, arrugas, lunares y manchas pueden y deben desaparecer. Es un camino constante hacia un cuerpo no marcado por el paso del tiempo, un cuerpo hegemónico y uniforme. Un cuerpo no humano.

La siguiente imagen publicitaria (Figura7) propone explícitamente contrarrestar el paso del tiempo, aplicar sobre la piel una suerte fórmula mágica que borra el paso del tiempo.

Figura 7 – Publicidad crema Veona

Fuente: Veona.

En contraposición, hay publicidades que proponen explícitamente la aceptación de las marcas reales en la piel, como muestra la Figura 8 de la Roche Posay. No obstante, pese a su retórica inclusiva, en esta publicidad sobre marcas en la piel, la mayoría de las personas son jóvenes.

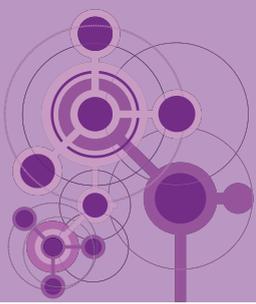


Figura 8 – Campaña de concientización sobre la piel de la Roche-Posay



Fuente: La Roche-Posay lanzó una campaña de concientización sobre la piel – Ninch (2021).

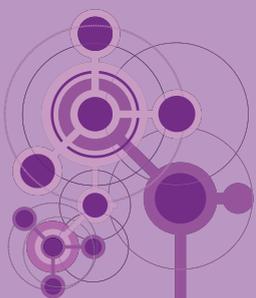
## HALLAZGO DE INVESTIGACIÓN

Analizando un corpus de publicidades publicadas en la *Revista Para Tíde* 1951, sus modos de composición y de representación, se nos ocurrió analizar las publicidades actuales de esas mismas marcas o en su defecto de otras marcas actuales intercambiables del mismo rubro cosmético. Indagamos así al unísono sus líneas narrativas presentes y pretéritas. Nuestra sorpresa fue encontrar en repetidas ocasiones y en marcas consagradas de productos estéticos prácticamente las mismas imágenes y representaciones corporales femeninas en un intervalo de tiempo de setenta años. Una ventana de tiempo en la cual el mundo cultural, político, económico y tecnológico ha girado vertiginosamente. Sin embargo, encontramos sorprendentes continuidades narrativas, estéticas e incluso fotografías y posturas corporales, prácticamente, como figuritas intercambiables de un mismo álbum estético repetidas setenta años después.

Esther Pineda (2020), una investigadora latinoamericana contemporánea que trabaja estereotipos de belleza femeninos y realiza una interesante genealogía de la historia de la belleza femenina y los cánones de belleza en diferentes periodos históricos, afirma que la naturalización del canon de belleza vigente invisibiliza los anteriores. Sin embargo, aunque presentes desde la antigüedad, las culturas mass media han masificado y unificado dichos cánones. Muchos de los cuales se han perpetuado por un largo periodo de tiempo.

### Prejuicios y estereotipos, riesgos de las caracterizaciones publicitarias

Autores contemporáneos como Esther Pineda alertan sobre estos riesgos que la circulación y reproducción de cuerpos esbeltos en las publicidades pueden generar diferentes formas de discriminación como la *gordofobia* o como el ideal de personas eternamente jóvenes que puede producir *gerontofobia* y falta de aceptación el paso del tiempo.



La producción, reproducción y circulación de imágenes corporales inalcanzables, irreales y uniformes vinculados a los ideales de belleza y la construcción e imposición de un parámetro hegemónico de belleza aún prima en la industria cosmética pese a las destacadas excepciones de marcas cuyas publicidades rompen con las discursividades estereotipadas propias del siglo pasado. Así retomamos el concepto de *racismo estético* introducido por Esther Pineda, que exotiza a las mujeres racializadas.

## EL ARTE COMO HORIZONTE DE ACCIÓN: REPRESENTACIONES DE LA DIVERSIDAD

La artista plástica afrodescendiente brasilera Maria Lidia Magliani cuya retrospectiva fue presentada recientemente, en mayo de 2022, en el Museo Fundación Iberê Camargo de la ciudad sureña de Porto Alegre (Figuras 9 y 10), que hemos tenido oportunidad de visitar, plantea una interesante definición sobre la identidad étnica que nos permite reflexionar sobre las diversas formas de representación estética de la diversidad que atraviesa otros campos, los discursos publicitarios.

Nos dice la artista: *No quiero elegir una raza en función del color de mi piel, no quiero ser cortada, dividida en porciones. Me acepto como suma.*

Figura 9 – Obra de Maria Luisa Magliani, representación de Lo Uno

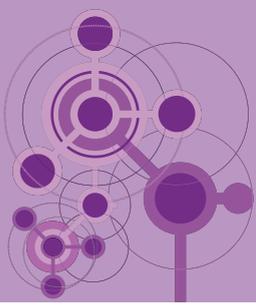


Fuente: Foto propia de la exposición realizada en la Fundación Iberê Camargo, Porto Alegre, mayo de 2022.

Figura 10 – Obra de Maria Luisa Magliani, representación de Lo Otro



Fuente: Foto propia de la exposición realizada en la Fundación Iberê Camargo, Porto Alegre, mayo de 2022.



La artista plástica, con sus obras, nos trae una representación del *concepto de lo uno y lo otro, de la mismidad y la otredad*. Le da otra perspectiva a un tema antropológico clásico, como el complejo vínculo entre la *mismidad y la otredad*.

El riesgo de que las representaciones hegemónicas estéticas de las publicidades caigan en lo que se denomina *racismo estético*, además de sexismo, ya ha sido advertido por autores como la citada Esther Pineda. Este riesgo también circunda, aunque de otro modo, a algunas visiones publicitarias actuales preocupadas por la inclusión de representaciones de la diversidad.

Partimos de que muchas concepciones de la *diversidad* surgen desde el concepto de *otredad*. Es decir, existe *un punto de partida o zona neutral*, entre comillas, para concebir e incluir a aquellos *otros* que serían considerados diferentes desde cualquier dimensión, ya sea por su sexo, género, edad, religión, raza o cultura. Por esta compleja problemática es que el trabajo de la artista Maria Lúcia Magliani nos resulta tan sugerente, porque *ilumina*, en términos de Walter Benjamín, un objeto con otro objeto; porque mediante su obra se resiste a las definiciones esencialistas de su propia identidad. Considerarse a sí misma *una suma o un cuadro* que puede repintarse, con una capa que integra otra capa, es salir de *la mismidad*. Sus cuadros, *sobre lo uno y lo otro*, lo revelan con particular potencia expresiva.

Ante la inclusión de esta problematización, nos surgen algunos interrogantes que nos guían en el análisis de las publicidades y su condición de publicidades sexistas o no sexistas y los debates que se presentan entorno a estas consideraciones. *¿Cuáles son los discursos reactivos ante la comunicación con énfasis en la diversidad?, ¿Como evitar los debates reduccionistas y binarios entre mismidad y otredad?, ¿Como construir puentes comunicacionales?, ¿Como buscar puntos de convergencia?, ¿Como destacar nuestra condición humana respetando nuestras diferencias y a su vez reconociéndonos como semejantes?*

Recordemos que el término *sexista* proviene del feminismo de los años 1960 que, realizando una analogía con el racismo, propone al sexismo como un orden simbólico y como una ideología de superioridad de un sexo sobre otro. Incluso, cuando las posturas vigentes no dicotómicas complejicen el análisis, *el sexismo y el racismo estético* resultan parámetros interesantes en la búsqueda de un horizonte comunicacional más equitativo y diverso que contemple nuestra condición humana singular y cambiante.

## CONCLUSIONES

Ante el análisis de las piezas publicitarias, surge un nuevo interrogante que nos guía en la investigación. *¿Cómo y dónde encontrar inspiración y ejemplos para transformar las narrativas publicitarias y sus modos de representación?* El arte puede ayudarnos a buscar otro horizonte de representación; a proyectar nuestra humanidad en otros espejos más diversos y reales; en espejos que nos reflejen como seres humanos. Singulares y diversos.

Tomamos el ejemplo de *Las Piedades* (Figura 11), del artista italiano Miguel Ángel Buonarroti (1475-1564). Sus tres esculturas sobre la Piedad muestran representaciones estéticas distintas que acompañan el concepto del paso del tiempo. En febrero de 2022, por primera vez, se reunieron en un solo espacio las tres Piedades para que el público pueda visitarlas y contemplarlas juntas: La *Piedad Vaticana* de 1499, la *Piedad Palestrina* de 1555, y la *Piedad Rondanini* de 1561. La evolución de una representación de mármol perfeccionista de cuerpos inalcanzables, de la primera Piedad, a imágenes no tan nítidas de la segunda y tercera obra, según coincide la crítica, muestra la maduración estética del artista, quien imprime la marca del paso del tiempo con su cincel, en sus propias creaciones, creando *una diversidad de Piedades*. La *Piedad Rondanini*, la menos nítida de las tres y la última a nivel cronológico, fue encontrada en el estudio de Miguel Ángel poco después de su muerte.

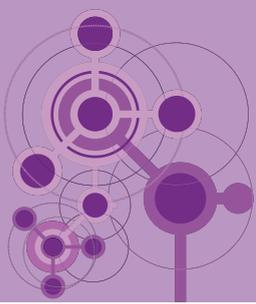


Figura 11 – Las tres piedadades de Miguel Ángel



De la izquierda a la derecha: *Piedad Palestrina*, 1555, Galería de la Academia, Florencia; *La Piedad Vaticana*, 1498, 1499; *Piedad Rondanini*, 1561, Castelo Sforzesco, Milán.

Fuente: *Diario La Nación*, 17 de febrero de 2022.

¿Podrán, acaso, superarse paulatinamente los discursos y las representaciones únicas y homogéneas para abrirse a la multiplicidad? A raíz de nuestro análisis de las citadas obras de arte, nos preguntamos si acaso el discurso publicitario podría inspirarse en las representaciones artísticas. De este modo entendemos que la diversidad es la representación más verosímil de nuestra cambiante condición humana.

Por ende, destacamos la importancia de posicionar hoy a la diversidad, en sus múltiples dimensiones, como género y LGBTQ+, discapacidad y accesibilidad, diversidad étnica, cultural y religiosa y diversidad etaria, *como nuevo parámetro de inclusión y equidad social* que resulta transversal y atraviesa todas las clases, religiones y condiciones sociales, como un modo de avanzar en un nuevo horizonte comunicacional más equitativo y humano.

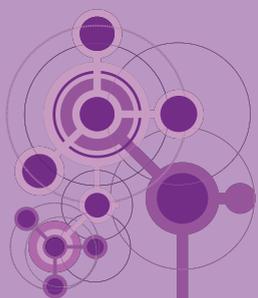
## REFERENCIAS

AVON | Mirá de nuevo. Buenos Aires: Avon Argentina, 2021. 1 vídeo (54s). Publicado pelo canal Avon Argentina. Disponible em: [https://www.youtube.com/watch?v=Sh-iQTMskUc&ab\\_channel=AvonArgentina](https://www.youtube.com/watch?v=Sh-iQTMskUc&ab_channel=AvonArgentina). Acceso em: 8 fev. 2023.

BARTHES, Roland. Retórica de la imagen. *In*: BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*: imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós, 1986. p.29-48.

EXPÓSITO, Francisca; MOYA, Miguel C.; GLICK, Peter. Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Revista de Psicología Social*, Abingdon, v.13, n.2, p.159-169, 1998. doi:<https://doi.org/10.1174/021347498760350641>.

GRIMAL, Pierre. *Diccionario de mitología griega y romana*. Barcelona: Paidós, 2010.



La Roche-Posay lanzó una campaña de concientización sobre la piel – Ninch. [S.l.: s.n.], 2021. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal TotalMedios. Disponible em: [https://www.youtube.com/watch?v=zmyZxoDCCGo&ab\\_channel=TotalMedios](https://www.youtube.com/watch?v=zmyZxoDCCGo&ab_channel=TotalMedios). Acceso em: 8 fev. 2023.

MIRÁ de nuevo a Avon. Buenos Aires: Avon Argentina, 2021. 1 vídeo (28s). Publicado pelo canal Avon Argentina. Disponible em: [https://www.youtube.com/watch?v=Ax3y76jlUQk&ab\\_channel=AvonArgentina](https://www.youtube.com/watch?v=Ax3y76jlUQk&ab_channel=AvonArgentina). Acceso em: 8 fev. 2023.

PINEDA, Esther. *Bellas para morir*. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2020.

SEXISMO. *In*: DICCIONARIO de la lengua española. Madrid: Real Academia Española, 2023. Disponible em: <https://dle.rae.es/sexismo?m=form>. Acceso em: 13 fev. 2023.

---

Artículo recibido el 21/08/2022 y aprobado el 14/02/2023.