




---

 PORTADA
 

---

 INFORMACIÓN GENERAL
 

---

 CONSEJO EDITORIAL
 

---

 ENVÍO DE ORIGINALES
 

---

 NÚMEROS ANTERIORES
 

---

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS
 

---

 CREATIVE COMMONS
 

---

 BÚSQUEDAS
 

---

 CONTACTO
 

---

Google DENTRO DE C&amp;S




Reseña /

Daniel Delis HILL

Advertising to the American Woman, 1900-1999

*Ohio State University Press, Columbus, 2002, 329 pp.*

En Estados Unidos cuentan con una tradición de estudios centrados en la publicidad relacionada con la mujer. Desde hace casi medio siglo podemos encontrar investigaciones realizadas por académicos y también por defensores (tanto mujeres como hombres, que, en ocasiones, también se mueven en ámbitos universitarios) de la causa feminista. En unos casos, la minoría, el interés principal de analizar cómo ha sido la representación de la mujer mostrada en los anuncios se ha desplegado como consecuencia de planteamientos académicos o científicos; en otras ocasiones, ha primado el deseo de denuncia y de mostrar cómo la mujer ha sido mal tratada y utilizada para fines comerciales por parte de anunciantes y de agencias de publicidad. En conjunto, se pueden contar por centenares los artículos y libros centrados en este campo, si bien hay que llamar la atención acerca del escaso interés que ha suscitado hasta ahora en España y de ahí que sea la producción extranjera la que más abunda en el contexto de los trabajos sobre comunicación, y específicamente dentro del campo de la publicitaria.

Estamos, pues, ante otro libro más dentro de esa creada tradición estadounidense. El autor, Daniel D. Hill, proviene del campo de la empresa, es Senior eCommerce Marketing Manager y estuvo trabajando en Wentworth Media. El trabajo que presenta es una demostración de la sensibilidad de los profesionales por aspectos interesantes del fenómeno publicitario. Sus categorías de enjuiciamiento no están predeterminadas por una postura ideológica que intenta mostrar la alienación que sufren las mujeres por parte de un mundo cruel para con ellas, como es el de la publicidad. Al respecto, llama la atención la escasez de referencias al psicoanálisis de Freud, que casi se convirtió en lugar común para explicar los fenómenos profundos y los mecanismos de persuasión empleados por las personas que crean los mensajes persuasivos con presencia femenina.

El autor ha pretendido ofrecer una visión panorámica de lo que han sido las relaciones entre mujer y publicidad a lo largo del pasado siglo, según indica de manera inequívoca en el título. Después de referirse en los dos primeros capítulos a las revistas y a los otros medios de comunicación –entre los que no se olvida de internet–, va mostrando cómo ha evolucionado el modo de presentar los distintos bienes de consumo relacionados de forma más directa con la mujer. Ha tomado como referencia principal la representación femenina en las revistas estadounidenses y ha ido analizando las inserciones publicitarias siguiendo un criterio habitualmente utilizado, según el tipo de productos (relacionados con el hogar, perfumería, vestido, etc.). Cada epígrafe termina con una conclusión, a modo de pensamiento de cierre que vaya más allá de la mera descripción de las páginas anteriores. Hay que destacar cómo, siguiendo la tendencia de los últimos años, también es el hombre objeto de atención y se le dedica un apartado específico. El motivo no es de extrañar, puesto que se considera a las mujeres no sólo como figuras de representación sino también como compradoras, y al considerar esa faceta no hay que perder de vista el atractivo que presenta la utilización de la imagen del sexo opuesto. A alguno podría llamarle la atención que no se atiende a la creciente importancia del colectivo homosexual, cada vez más presente en el mundo de las revistas y de la publicidad en concreto; no parece que esto se deba a que el autor desee orillar a ese colectivo, sino a la escasa entidad que posee si se atiende a la proporción pequeña que supone dentro del siglo XX en conjunto.

Daniel D. Hill trata de mostrar la evolución histórica tanto de las técnicas de elaborar el mensaje como de la representación o imagen de la mujer. De ahí que las pretensiones del libro vayan más allá de las meramente descriptivas: no es únicamente una colección de textos, ilustraciones y fotografías procedentes de las revistas más leídas por las lectoras estadounidenses a lo largo del siglo XX y en la actualidad. Ese material seleccionado y categorizado (eso sí, con unos criterios cualitativos y sin pretensión de dar una visión de conjunto) ayuda a la reflexión y a sacar consecuencias que resultan útiles para quienes están metidos en estos temas. El elenco, especialmente de los anuncios más antiguos, resulta enormemente atractivo y es agradable la simple visión de palabras e imágenes que presentan el encanto especial de lo antiguo. Además, se puede apreciar en la muestra un cierto gusto, que lleva a no dar especial protagonismo a aquellos que parecen deleitarse jugando con la transgresión y ofrecer representaciones obscenas que, por desgracia, se han convertido en parte de la historia de la fotografía y los anuncios que muestran a la persona humana.

Como Hill indica en el prefacio: "Un examen profundo de la publicidad es una mirada al entorno social a través de décadas" (p. ix). El interés por mostrar cómo el marketing ha sabido llamar la atención de las mujeres como consumidoras, lleva a concluir que el impulso de esta actividad comunicativa ha cambiado el modo de imaginar el mundo y, específicamente, la manera en que la imagen femenina se presenta a la consideración pública. De ser el corazón del hogar y desempeñar una tarea fundamentalmente conservadora de valores, ha pasado a asumir nuevos roles y a identificarse con posturas que muestran independencia e incluso insinúan contravalores. De ahí que el autor indique al concluir el capítulo dedicado a los malos hábitos, vicios y tabúes: "en el cambio del panorama de la cultura americana en el siglo XX los anuncios simultáneamente reflejan y han ayudado a alterar los valores sociales" (p. 238). En esta frase aparece expresada la contestación al eterno dilema de si la publicidad va por delante o por detrás de la sociedad. No resulta sencillo ofrecer una respuesta simple y seguro que la afirmación de Hill tendrá sus partidarios y detractores. Con su libro, útil tanto para académicos como para un público general interesado en estos temas, ofrece muchos datos para reforzar la tesis de que la actividad publicitaria es generadora de cambio. De ahí la responsabilidad que cabe exigir a quienes trabajan en ese mundo para que respeten a la mujer y ofrezcan una imagen más adecuada de ella.

