

Sección V

Comunicaciones
Audiovisuales

El uso de la iconografía representativa de los Estados Unidos en publicidad

Juan Carlos Rodríguez Centeno

El Siglo XX se ha caracterizado por el triunfo de la cultura audiovisual. Primero fue la aparición del cinematógrafo en 1895 y su posterior conversión en industria, y segundo la invención de la televisión y su implantación a nivel general en la sociedad occidental después de la Segunda Guerra Mundial. Estos dos hechos revolucionaron las formas de ocio y articularon a su alrededor un nuevo sistema educativo; mucho más efectivo y mucho más rápido que cualquier otro sistema conocido.

Las pantallas de los cines y posteriormente las de los televisores sirvieron para dar a conocer al mundo otros lugares, otras formas de vida más allá de las fronteras de nuestros pueblos y ciudades. El dueño de la industria se había convertido en un nuevo maestro, un maestro massmediático, novedoso y atractivo, y quizás lo más peligroso, era (es) un maestro sugestivo (de *sugestión*, aceptar un mensaje en ausencia de fundamentación lógica, proceso que debe su éxito a la imagen del emisor, y en este caso al medio).

El cine y las series televisivas fueron construyendo un imaginario que se expandió por todo el mundo. Este imaginario no sólo estaba formado por las imágenes y creencias que la propia industria americana tenía de su propio país, sino que fundó otro con las imágenes y creencias que tenía sobre otros países. Tanto en uno como en otro caso las visiones eran sesgadas, tópicas y propagandísticas, pero eran útiles a efectos comunicativos. Lo que prevalecía era la estética por encima de toda ética.

Los toreros españoles, los gondoleros italianos y los *gentlemen* británicos fueron producto de la incultura de los guionistas más que de la cultura autóctona de cada país. Indios, alemanes y japoneses fueron condenados durante décadas a encarnar el mal sin fisuras. Sólo a raíz de la corriente revisionista de los años sesenta y a la exportación de la cinematografía europea se pudo comenzar a romper los tópicos.

Sin embargo el peso del imaginario creado por la industria audiovisual norteamericana se mantiene en los denominados arquetipos, es decir modelos de conocimiento. Estos modelos son muy útiles para la publicidad debido a una característica importantísima: la rapidez de *re-conocimiento*.

La publicidad es una forma de comunicación con el tiempo de exposición limitado. El público a priori no la solicita por lo que se vuelve una comunicación molesta. A esto hay que unir los altos costos de creación, producción y sobre todo de difusión lo que la obligan a ser un mensaje breve. Por último la acumulación de anuncios publicitarios merman su permanencia en la mente de los receptores. Por todo ello la publicidad necesita transmitir sus contenidos de manera rápida, necesita facilitar al máximo la asimilación y comprensión de los mensajes. El producto debe encuadrar dentro de unas coordenadas que describan los públicos objetivos, los contextos de consumo, los valores que irradia, y todo ello en cuestión de segundos.

Pues bien para lograr esa comunicación rauda utiliza los símbolos, arquetipos, signos, etc. es decir construcciones comunicativas de significado universal. Ni que decir tiene que la publicidad es heredera directa del cine y de la televisión y por lo tanto las contrucciones que utiliza han sido recreadas, utilizadas y difundidas por estos dos medios.

En este trabajo vamos a analizar cuales son las construcciones comunicativas (ya sean arquetipos, símbolos, signos, mitos, etc) que tienen como base los Estados Unidos de América. Asimismo analizaremos para que productos se utilizan:

—*Los deportes*. Generalmente la publicidad cuando recurre al mundo del deporte suele utilizar aquellos de carácter individual, rechazando los que se practican en grupo. La razón es sencilla: el deporte significa triunfo y éste dentro de un equipo se diluye, se comparte. Sin embargo en los deportes individuales el ganador es único y reconocido, la victoria se personaliza, lo que se convierte en un reclamo ideal para un discurso personalista como lo es el publicitario. Sin embargo la utilización de deportes individuales se restringe sólo a aquellos de marcado cariz elitista: el golf, la hípica, el automovilismo, etc.

No deja de ser paradójico que cuando encontramos en publicidad deportes de equipo sean el *baseball* y el *fútbol americano* los más utilizados; deportes que para el resto de los países occidentales son minoritarios o simplemente no se practican. Sin embargo son importantísimos exponentes de la cultura americana, y es ahí donde reside su empleo reiterado. No es el triunfo ni el carácter deportivo lo que prima en los anuncios sino el genuino sabor americano de estos deportes, el famoso *american way of life*. Son muchos y variados los productos que recurren a estas disciplinas, desde alcohol —Beefeater— hasta calzado para niños —Biomechanics—.

—*El cine*. La fábrica de sueños es otra de las fuentes que proporciona recursos creativos a la publicidad. El cine como ya hemos señalado anteriormente es creador de mitos y de iconos universales, portadores de una serie de valores que la publicidad aprovecha. Desde la recreación de secuencias de películas famosas hasta la utilización de los códigos que identifican géneros y subgéneros cinematográficos, pasando por la utilización de actores célebres, el cine se ha convertido en una continua referencia de los publicitarios. Así podríamos citar la marca de cigarrillos Winston en la que recrea ambientes y personajes del cine negro y del western; género este último que también utiliza la ginebra Beefeater y el tabaco Lucky Strike.

Los mitos sexuales por antonomasia del cine americano han sido Marilyn Monroe y James Dean, y también han sido (y son) dos de los personajes más utilizados por la publicidad. En el caso de la actriz su imagen ha servido para campañas de diversos productos entre los que destacan marcas de tabaco. En el caso del actor su imagen ha servido para anunciar mayoritariamente tabaco y automóviles (lo cual resulta curioso ya que falleció en un accidente de tráfico).

Otros mitos cinematográficos norteamericanos que asoman bastante por los anuncios son John Wayne, Humphrey Bogart, Clark Gable, Marlene Dietrich y King Kong. Como puede comprobarse mitos que se forjaron durante la época dorada del cine americano, años 1920-1950, y que siguen siendo utilizados muchos años después de su muerte, lo que viene a reafirmar la permanencia de los valores del mito.

—*La carretera*. En 1957 triunfaba en la literatura americana *On the road* de Jack Kerouac, en la que de modo biográfico recogía sus vivencias durante un tiempo de peregrinaje por su país. La carretera se convertía en símbolo de libertad, de rechazo a lo establecido, de huida hacia la aventura. El cine a través de *Easy Rider* (*Siguiendo mi camino* en la traducción al español) puso la iconografía: las interminables autopistas de la profunda norteamérica, los paisajes inhóspitos (deudores del western), los personajes duros y solitarios, los bares de carretera, la música, los motos y los descapotables. Decenas de películas y series de televisión copiaron el molde y forjaron las llamadas *road-movies*. En estos últimos años de nuevo sería el cine de la mano de *Thelma y Louise* las que pondrían el subgénero de actualidad y con ello el resurgir de toda la iconografía.

Algunos de los principales valores que utiliza la publicidad son la libertad y la rebeldía, sobre todo cuando se dirige a la juventud. Por ello no es de extrañar que determinados anunciantes recurran a los símbolos citados para publicitar sus productos, que son principalmente el tabaco y el alcohol. Entre las primeras se encuentran las marcas *Chesterfield* y *Pall Mall* y entre las segundas vodka *Eristoff*.

—*El paisaje urbano*. No sólo conocemos la geografía rural de los Estados Unidos sino que también aparecen por los anuncios las imágenes más populares de las grandes urbes norteamericanas. Las ciudades de Nueva York, Los Ángeles, Washington o Miami son más conocidas por nosotros que otros lugares que pertenezcan a nuestra propio país e incluso a nuestra propia provincia. Asimismo construcciones y elementos emblemáticos como el Golden Gate, el Capitolio, los neones de Las Vegas, los tranvías de San Francisco o la estatua de Lincoln nos resultan tan cercanos y familiares como el puente de Triana o la estatua de Colón en Barcelona.

El cosmopolitismo, la modernidad y el elitismo son los valores buscados y transmitidos cuando aparecen en publicidad los rascacielos de Manhattan o las limousinas que atraviesan la Quinta Avenida. Los productos que se apoyan en este tipo de imágenes son tabaco, alcohol, ropa y complementos.

—*Otros símbolos*. Existen otra serie de iconos representativos de la cultura estadounidense a los cuales acuden regularmente los publicitarios. Estos elementos se caracterizan, a diferencia de los anteriores, por su carácter polivalente; es decir no sólo se utilizan para una determinada categoría de productos sino que aparecen en las estrategias de posicionamiento de los más variados bienes y servicios. Su misión es la de proporcionar de la manera más rápida posible al receptor la imagen de los Estados Unidos, es decir un país grande, poderoso, rico e influyente. Entre estos símbolos cabe destacar:

—El dólar, utilizado en las campañas de Winns.

—La ropa. Podemos decir que a juzgar por la publicidad el uniforme del joven americano se compone de gorra de visera de equipos deportivos (baseball o baloncesto), camiseta amplia, vaqueros y zapatos deportivos de marca. De esta forma es la que aparecen en anuncios de productos y servicios que van desde la música hasta los seguros (*Winther-tur*), pasando por los centros de enseñanza.

—La bandera de barras y estrellas utilizada tanto por el modisto *Ralph Lauren* (cuyo logotipo es una recreación de dicho emblema) como por *Benetton*, como por la marca de perfume *Tommy*. Sin embargo la utilización de la bandera estadounidense sólo puede utilizarse fuera del país ya que las leyes prohíben la utilización de la enseña norteamericana en campañas publicitarias.

Conclusión.

Como hemos podido comprobar la utilización de los símbolos y arquetipos representativos de los Estados Unidos suelen aparecer en su mayoría para determinadas categorías de productos: los llamados productos de identificación o de identidad.

Este tipo de productos se caracteriza por la utilización que de ellos hace el consumidor para presentarse frente a los demás. Es decir, el usuario a través de estos productos se crea una personalidad, trata de proyectar una imagen que concuerde con su identidad real o escapar de esa identidad real y reflejar una imagen idealizada.

Entre los productos mencionados sobresalen el tabaco, el alcohol, la ropa y los automóviles. O lo que es lo mismo, productos cuyas características objetivas no son relevantes para su consumo, hecho éste que recae en las características psicológicas que puedan aportar.

Bibliografía

- MEDINA, A.(1995): *Notas al margen*. Madrid, Folio.
REY, J. (1994): *El hombre fingido*. Madrid, Fundamentos.
SABORIT, J. (1994): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.
SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.(1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.