

# **Imágenes de Nativo-Americanos en la publicidad**

William M. O'Barr

## **1. Introducción**

A lo largo de su historia, la publicidad estadounidense ha usado lenguaje e imagería para representar diversos grupos étnicos y raciales. Hoy día, un número significativo de dichas representaciones de personas no-blancas sería descrito como racista y estereotípico. Aunque la publicidad contemporánea generalmente intenta ser sensible ante asuntos multiculturales, aún permanecen muchos ámbitos en la publicidad y el mercadeo donde pueden hacerse mayores esfuerzos.

Esta unidad se enfoca especialmente en la imagería étnica relacionada con Nativo-Americanos (incluyendo personas de Alaska y Hawái) que se encuentra en la publicidad. Examina tanto representaciones antiguas como contemporáneas. Persigue no solo recorrer la historia de los Nativo-Americanos y la publicidad, sino también servir de modelo para investigaciones similares sobre la relación entre grupos étnico-raciales y la publicidad.

## **2. El indio en las tiendas de cigarros**

El "indio en las tiendas de cigarros" es uno de los usos más tempranos de imagería Nativo-Americana en la publicidad y el mercadeo. Este símbolo es paralelo al uso de otros símbolos identitarios en diferentes tipos de comercios, como por ejemplo, las tres bolas doradas en las casas de empeño y los postes que parecen dulces en las barberías. Históricamente, tales símbolos se comenzaron a utilizar en la Europa medieval, cuando la población era en gran medida analfabeta y los comerciantes necesitaban una manera fácil de indicar los tipos de mercancías o servicios que ofrecían.

En Europa, los ejemplos más tempranos de indios en las tiendas de cigarros no intentaron representar la fisonomía o los estilos de vida de los Nativo-Americanos reales, pues los escultores en los 1500s no habían visto ninguno y la fotografía aun no había sido inventada. En vez, esta imagería temprana mostraba Europeos blancos o Africanos negros con tocados y vestimenta Nativo-Americanas, tales como faldas hechas con hojas o plumas. Estas figuras tempranas cambiaron con el tiempo para volverse representaciones más complejas y detalladas de las culturas y personas Nativo-Americanas.

El uso de indios en las tiendas de cigarros en EEUU data de finales de los 1700s, y comenzó a declinar hasta casi desaparecer durante el siglo XX, cuando restricciones respecto a los espacios públicos limitaron su uso en las aceras. Hoy día, los indios de las tiendas de cigarros son principalmente ítems de colección que se encuentran en museos o se venden como reproducciones modernas a entusiastas de la cultura Nativo-Americana y del tabaco.

### **3. Tarjetas de oficio publicitarias**

Las tarjetas de oficio publicitarias (parecidas a las más familiares "tarjetas de béisbol") se distribuyeron ampliamente en EEUU a finales de los 1800s. Las tarjetas insertadas en paquetes de cigarrillos son quizá las más conocidas de este género, pero muchas otras compañías también distribuyeron tarjetas junto a sus productos o como mensajes publicitarios independientes.

Las imágenes coloridas que incluían las tarjetas, típicamente diseñadas en serie para incentivar la compra reiterada de la misma marca, las hacía particularmente atractivas para el público estadounidense. Por ejemplo, a finales del siglo XIX, las compañías de tabaco *Allen & Ginter* de Richmond y *Duke* de Durham distribuían series de tarjetas tales como mujeres bellas, banderas de todas las naciones, peces, pájaros, barcos, capitanes, monedas y chistes. Muchos consumidores coleccionaban las tarjetas, con frecuencia colocándolas en álbumes para exhibición.

### **4. Imágenes arbitrarias o innecesarias**

Hacia finales del siglo XIX, las imágenes de Nativo-Americanos se habían vuelto comunes en la publicidad estadounidense. Casi en su totalidad, estas imágenes no guardaban relación alguna con las vidas reales de los Nativo-Americanos, como tampoco la guardaban siquiera con los productos y servicios que se mercadeaban. En vez, estos usos eran arbitrarios e innecesarios y, según muchos críticos, dañinos desde el punto de vista de la gente representada. Su único propósito era incorporar imaginaria colorida y exótica en la publicidad dirigida a un mercado no-Nativo por medio de alguna (supuesta) característica de la cultura Indio-Americana.

Mirando las imágenes de los primeros años del siglo XX, las representaciones parecen estereotípicas: Indios usando vestimenta "nativa", tales como piedras, tocados con plumas y pieles de ante. Muy frecuentemente, la conexión entre la imaginaria y el producto y sus atributos era vaga o

sencillamente inexistente. Algunas compañías integraron la idea "Nativo-Americana" no solo a los anuncios, sino también a sus nombres y logos de marca, como por ejemplo "Eskimo Pies" y "Black Hawk Cigars."

### **5. Indios Americanos en el mercado**

Un viaje al supermercado revela innumerables productos que usan imaginería y artefactos culturales Nativo Americanos para promover marcas. Algunos de los más prominentes son: *Land O'Lakes* (productos lácteos), harina de maíz *Argo*, *Eskimo pies* y levadura en polvo *Calumet*. Más allá del supermercado, hay numerosos otros logos e imágenes que operan de manera similar. Por lo menos tres líneas aéreas estadounidenses –*Mohawk*, *Alaska* y *Hawaiian*– incorporan o continúan usando imaginería Nativo-Americana en sus nombres, logos o diseños en la cola de los aviones. De manera similar, muchos carros estadounidenses y otros vehículos también lo han hecho: por ejemplo, *Jeep Cherokee*, *Winnebago Brave*, *Indian* y *Chieftain* (vehículos recreativos) y *Pontiac*.

#### *Harina de maíz Argo*

Desde su lanzamiento en 1892, la harina de maíz *Argo* ha tenido una "señorita India" en su empaque. Esa imagen continúa utilizándose hoy, y la marca se encuentra ampliamente disponible en supermercados en todo EEUU. Como muchas imágenes similares, la señorita de maíz *Argo* ha evolucionado a lo largo de los años. Una nueva señorita apareció en la caja de 1964, y un empaque rediseñado junto a una señorita de maíz más delgada marcó el aniversario #100 de la marca en 1992.

La misma compañía (*ACH Food Companies*) también vende aceite de maíz *Mazola* para uso en la cocina. La apropiación de imaginería similar puede apreciarse en un anuncio para la margarina de maíz *Mazola* de 1976. En este caso, la referencia Nativo-Americana evoca ideas de naturaleza y pureza. Sin embargo, la portavoz dice, "Tú lo llamas maíz ("corn"). Nosotros lo llamamos *maize*." Esta frase crea una dicotomía nosotros/ellos en donde la mujer Nativo-Americana –hablando presumiblemente en nombre de todas las gentes nativas– acepta el estatus de otredad.

#### *Productos lácteos Land O'Lakes*

*Land O'Lakes* también utiliza una "señorita India" en su logo y en el diseño de su empaque. Aparecida por primera vez en 1928, la señorita de *Land O'Lakes*, simplificada y

modernizada en 1939 y muchas veces más luego de esa fecha, se mantiene en uso hoy día.

El bloguero Bossman McGee publicó una acérrima crítica a la señorita de *Land O'Lakes* que explora los logos e imaginería Nativo-Americanos en la publicidad. La implicación de su comentario es que estas apropiaciones solo dicen una historia limitada y demasiado armoniosa de las relaciones entre los pueblos autóctonos Americanos y los inmigrantes Europeos.

*Atomizador de aire y productos relacionados Money House Blessing*

*Money House Blessing* es una marca de detergentes de lavar piso, atomizadores de aire, jabón de manos, aceites para ungir, incienso y polvo perfumado en bolsitas. Cada paquete vendido bajo esta marca incluye las palabras "Espíritu Indio" y una imagen de un hombre Nativo-Americano con un tocado de plumas.

Estos productos parecen encontrar el más amplio uso dentro de la tradición de hoodoo Afro-Americana. El hoodoo procura deshacer los efectos de hechizos, trucos, maldiciones y condiciones cruzadas. En su forma más simple, hoodoo se refiere a magia buena mientras que voodoo se refiere a magia mala. Una manera estándar de deshacer los efectos de la magia mala es por medio de una limpieza de la casa – barrer, estregar el piso, quemar incienso, usar polvo perfumado en bolsitas y aromatizadores de aire espirituales.

El uso de imaginería Nativo-Americana en los productos de hoodoo se deriva de la admiración de muchos esclavos Africanos en el Nuevo Mundo por la cultura Nativo-Americana, especialmente su conocimiento y uso de hierbas.

*Levadura en polvo Calumet*

Esta marca se originó en 1889 en Chicago, y todavía se vende hoy. La palabra *Calumet* se deriva del francés, pero se ha convertido en un término estándar para las pipas Nativo-Americanas, incluyendo la así llamada "pipa de la paz." Solo existe la conexión más tenue posible entre el producto de levadura en polvo y la cultura Nativo-Americana.

## **6. Construcción de la idea de la cultura "Indo-Americana"**

El indio americano está muy presente en muchas áreas más allá de la publicidad y el mercadeo, tales como la

literatura, el cine, las monedas, los sellos postales, el arte y otras formas de comercio, solo por mencionar algunos de los ejemplos más prominentes. En casi todos los casos, las referencias a los Indios Americanos son una amalgama de estilos de vida, prácticas y artefactos de grupos indígenas variados. Por ejemplo, es fácil imaginar un Indio en Hollywood portando un tocado de plumas (originalmente del área de los Grandes Valles del medio-oeste estadounidense), sosteniendo un *tomahawk* (hacha de guerra, originalmente de los Iroquois y otros grupos en los estados llamados *Northeastern Woodlands* como New York), parado frente a un *tepee* (carpa de vivienda, también de los Grandes Llanos) o al lado de un tótem (originalmente del noroeste Pacífico, del estado de Washington y British Columbia). Otros emblemas familiares como las pipas de la paz, los gritos de guerra, las señales de humo, los *papooses* (cuna para los bebés Nativo-Americanos), los arcos y flechas, los mocasines —una vez más, todos tomados de múltiples fuentes—, forman parte de dicho indio mitológico.

Además de mezclar material cultural y prácticas de diferentes partes de los EEUU nativos, esta cultura mitológica también colapsa historias culturales en una especie de tiempo congelado e inmóvil antes del contacto con los Europeos. El primer contacto de extranjeros con Nativo-Americanos ocurrió en diferentes momentos y lugares a lo largo de un período de tiempo de más o menos 300 años. Comenzó en la costa este en el siglo XVII y se movió gradualmente hacia el oeste hasta entrado el siglo XX, a medida que las gentes Europeas y estadounidenses expandían la frontera del país.

La idea de la cultura Indo-Americana como aborígen es problemática. Por ejemplo, el caballo —tan comúnmente asociado con Indios de Hollywood— fue de hecho introducido a través de México durante la conquista española. Por tanto, representar a los Nativo-Americanos corriendo caballo es hacerlo en un estado avanzado de mezcla entre culturas occidentales y Nativo-Americanas, en vez de en una condición aborígen existente antes del contacto con los imperios occidentales.

### **7. Una tipología de los Nativo-Americanos en la publicidad**

Junto a las tendencias de colapsar la profundidad histórica y de amalgamar las culturas materiales y costumbres de los Nativo-Americanos, la literatura, el cine, la publicidad y

varias formas de cultura popular también han tendido a crear estereotipos sobre los Indios.

Las mujeres Nativo-Americanas son típicamente presentadas usando una de dos imágenes bastante disímiles: la princesa Indo-Americana (de la cual Pocahontas es quizá el ejemplo más familiar) y la ama de casa (*squaw*) (típicamente mostrada en roles de género dominantes como colectando y preparando comida, cuidando niños, etc.). La imaginería publicitaria alternó entre estas dos representaciones de la mujer Nativo-Americana.

Los hombres Nativo-Americanos, en contraste, se han presentado históricamente como el "salvaje noble" (en otras palabras, un ejemplo vivo de un prototipo imaginado por filósofos occidentales), o como guerrero saqueador (que ganó fama en el cine occidental con la idea que "el único Indio bueno es un Indio muerto"). Como en el caso de la mujer Nativo-Americana, estas caracterizaciones estereotípicas que anteceden la imaginería publicitaria de los Indios han sido incorporadas y desarrolladas más ampliamente en el campo de la publicidad. Así, la imaginería de los hombres Nativo-Americanos los muestra algunas veces idealizados y glorificados, y otras demonizados.

Los niños, por otra parte, aparecen en escenas modelando roles de género asignados o, cuando son infantes, como *papooses* atados a su cuna.

### **8. Hablando como los Indios**

El lenguaje que hablan los Nativo-Americanos en los anuncios, especialmente los más antiguos de principios de siglo XX, es altamente estilizado. Es un tipo de inglés cuyas palabras y gramática emergieron gracias a Hollywood y otras manifestaciones culturales populares como los anuncios, y constituye uno de los aspectos más duraderos del estereotipo del Indio Americano.

Con frecuencia, palabras o expresiones "Indias" como *wampum*, *ugh*, *heap-big*, se incluyen en lo que constituye un inglés quebrado, caracterizado por oraciones cortas, palabras omitidas y usos inusuales de palabras comunes. Este tipo de lenguaje fue común en las representaciones publicitarias del pasado que incluían Nativo-Americanos.

Además, los Nativo-Americanos son frecuentemente representados como "hablando" por medio de señales de humo.

## 9. La prominencia de la cultura de los Indios de los Valles

Si se le pide que describan la cultura de los Indios Americanos según es presentada en la imaginería fílmica y publicitaria, muchas personas describirían una especie de amalgama de culturas de los Indios de los Valles, con algunos artefactos e imágenes bien conocidos que no pertenecen a dichas culturas. Este sería el Indio Americano que corre a caballo y vive en un *tepee* (carpa). Su familia probablemente estaría acampando junto a un número pequeño de otras familias Indias. Los hombres serían cazadores y guerreros. Tendrían tanto arcos y flechas como otras armas. Sus esposas, hermanas y madres serían princesas voluptuosas o amas de casa (*squaws*) de mediana edad, frecuentemente con niños y bebés cerca. Su comida consistiría de frutas y bayas colectadas de la abundancia de la naturaleza, maíz que habrían sembrado y cultivado, o carne de animales salvajes que habrían cazado. Los hombres se comunicarían con otras "tribus" por medio de señales de humo. Se pararían muy derechos mientras observan los vastos llanos, con frecuencia desde puntos altos. Sus emociones serían restringidas (y las de las mujeres también). En la noche, se sentarían alrededor de fogatas fumando pipas de la paz y cantando.

Todo esto describe muy bien los Indios de Hollywood y de la publicidad, pero es un error en varios sentidos y falla a la hora de reflejar tanto las realidades pasadas como las presentes de los Nativo-Americanos. En primer lugar, amalgama las más de 560 naciones Indias que existen en los EEUU hoy día, tratándolas de manera más o menos uniforme.

En segundo lugar, el Indio mitológico se basa en lo que la académica Stephanie Molholt llama "el Motivo del Indio de los Llanos", otorgando así precedencia a un estereotipo primordialmente sacado de una región cultural, los así llamados Indios de los Llanos (quienes representan aproximadamente un 5% de la población indígena). Aunque el motivo no está estandarizado, tiende a incorporar varias o la mayoría de las siguientes características:

- porta plumas o tocados completos y piel de ante
- pintura facial
- *tepees* (carpas)
- arcos y flechas
- *tomahawks* (hachas de guerra)
- comportamiento salvaje
- violencia

- vive en otros tiempos que no son los modernos
- se opone al progreso

En tercer lugar, el estereotipo estándar de los Nativo-Americanos basado en la cultura de los Indios de los Llanos eclipsa la existencia de otras naciones Indias, desacreditándolas y negando su presencia.

#### **10. Erotizando al/la Otro/a**

Durante el otoño de 2011 la fraternidad *Pi Kappa Phi* en la Universidad de Duke envió por correo electrónico una invitación a una fiesta. La invitación fue ampliamente criticada en Duke y en múltiples sitios de Internet porque apropiaba y sexualizaba la cultura y los pueblos Nativo-Americanos. A continuación reproducimos un fragmento del correo electrónico de la fraternidad:

"En 1621 varios peregrinos locos tuvieron una cosecha bastante brutal. El rumor en la calle fue que no tenían suficiente comida ni para la mitad de sus hermanos en Plymouth. Entonces, algunos nativos sexy llegaron con comida adicional... El sábado, los hermanos de *Pi Kappa Phi* honrarán ese espíritu de fiesta. Habrá una cornucopia de comida y sorpresas en nuestro moderno *teepee*. Saca a relucir tu interna *pocahotness* (sexy Pocahontas), vístete con algunas plumas y celebra como si no te importara si sobrevives el invierno."

De manera similar, muchos anuncios (así como películas, programas televisivos, etc.) han sexualizado a los Nativo-Americanos. Típicamente, esto ocurre en representaciones erotizadas de señoritas Indias, como puede observarse en las dos figuras a continuación, pero con frecuencia incluye también "bravos" jóvenes sin camisa.

#### **11. Los Nativo-Americanos responden**

De tiempo en tiempo numerosos grupos protestan por las representaciones estereotípicas de los Nativo-Americanos en medios de la cultura popular tales como la publicidad, el cine, la música popular, entre otros. Un ejemplo notorio de la apropiación de imaginería Nativo-Americana ocurrió en un espectáculo de moda ampliamente publicitado, donde una modelo Anglo vistió un tocado de guerra y otras parafernalias con la intención de evocar la cultura Indo-Americana.

*Victoria's Secret*



La protesta ocurrió principalmente en el Internet, demostrando que este medio moderno ayuda a los consumidores a reaccionar rápidamente y organizarse para lograr apoyo para sus protestas. A continuación reproducimos una columna de prensa del *Hollywood Reporter*:

*Victoria's Secret* ha removido metraje de una modelo portando un tocado Nativo-Americano de su transmisión anual (2012) del espectáculo de moda luego de que varios grupos se quejaron.

En el espectáculo de moda, que ocurrió el 7 de noviembre y se transmitirá el 4 de diciembre por la cadena *CBS*, Karlie Kloss modeló un conjunto de ropa interior con tela de piel de leopardo junto al tocado, también conocido como un tocado de guerra, y a prendas de turquesas y zapatos adornados en los bordes.

En su blog *Apropiaciones nativas*, que cubre el modo en que las culturas indígenas son representadas en la cultura popular, la bloguera Adrienne K. escribió que *Victoria's Secret* era culpable de "una apropiación ofensiva e indignante, de estereotipar y marginalizar los pueblos Nativos."

Mientras tanto, la columnista de *Indian Country* Ruth Hopkins escribió que estaba "lívica" por la manera en que la compañía "trivializó de manera irrespetuosa y con maldad mis ancestros de sangre y la orgullosa identidad Nativa que procuro inculcar en mis hijos." También pidió el boicot a la compañía y explicó por qué el incidente fue ofensivo.

"Vamos a pelar las capas de esta cebolla chabacana y racista," escribió. "Por un lado, Ms. Kloss no tiene motivo alguno para ponerse un tocado de guerra. No solamente no es Nativa, sino que tampoco merece el honor. Para mi pueblo, el Oceti Sakowin (Sioux), los tocados de guerra solo los portan los hombres, y cada pluma dentro del tocado simboliza un acto valiente de ese hombre. No cualquier Tom, Dick o Harry tenía el privilegio de ponerse un tocado de guerra. ¿Quién usa un tocado de guerra? Tatanka Iyotanka, el Toro Sentado. No una chica esquelética a quien no debe prestársele atención y a quien le pagan por dar saltos en un escenario usando ropa interior."

Durante el fin de semana, *Victoria's Secret* se disculpó por medio de *Twitter* a sus más de 1.4

millones de seguidores y dijo que el metraje no se mostraría en la TV.

"Pedimos disculpas porque el tocado Nativo-Americano en nuestro espectáculo de moda ha ofendido a los individuos," leía el mensaje. "El atuendo será removido de la transmisión."

Por su parte, Kloss también pidió disculpas vía *Twitter*.

### *Licor de malta Crazy Horse*

Otra controversia se suscitó por el uso del nombre *Crazy Horse* para una marca de licor de malta. Aunque la marca fue mercadeada en 32 estados durante varios años en los noventa, el estado de los Sioux que lleva ese nombre objetó su uso. Eventualmente, la Compañía de destilación *Stroh*, que era dueña de la marca, se deshizo de la misma.

Con siete caballos, 32 cobijas, algo de tabaco y hierba del bisonte —así como una disculpa— una compañía ha resuelto una demanda interpuesta por Indios Americanos por motivo del mercadeo del licor de malta *Crazy Horse*.

John Stroh III, presidente de *SBC Holdings Inc.*, leyó una carta de disculpa a los descendientes del guerrero *Crazy Horse* y a otros Indios en una ceremonia el jueves en la noche en la reserva *Rosebud*, localizada unas 250 millas al suroeste de las cataratas de Sioux.

"Entendemos sus profundos y sinceros sentimientos de que el mercadeo del licor de malta [...] denigró su espíritu y les causó a ustedes y a sus otros descendientes aflicción emocional," dijo el presidente.

Sus declaraciones se dieron un día después que *SBC* anunciara que la compañía —que se salió del negocio de la destilería en 1999— había resuelto la demanda sobre el uso del nombre *Crazy Horse* [...].

Seth H. Big Crow, administrador del estado *Crazy Horse*, dijo que las disculpas son lo más importante para el pueblo Sioux.

"No tienen permiso para tomar el nombre de otra persona, la imagen de otra persona, los derechos de propiedad de otra persona," añadió Big Crow, descendiente de *Crazy Horse*.

Crazy Horse fue un guerrero Oglala Sioux que encabezó la derrota del teniente coronel George Custer en la Batalla de *Little Big Horn* en 1876.

Entre las muchas otras controversias respecto al tratamiento de imagerie Nativo-Americana en el mercado, se encuentra el uso de diseños y nombres "Nativo-Americanos" por parte de la tienda *Urban Outfitters*. A continuación lo que un autor de un artículo publicado en *Time* escribió sobre la situación:

Sasha Houston Brown, de Minneapolis, publicó una carta abierta al CEO de la compañía como colaboradora invitada del blog *Racialicious*. Brown argumenta que el uso frecuente de "Navajo" para describir y mercadear los productos de *Urban Outfitters* es ofensivo y, más aun, constituye una posible violación de la ley federal.

"Como mujer Nativo-Americana, me siento profundamente afectada por su colección, mercadeada en masa, de vestimenta y decoración desagradables y racialmente degradantes," escribió Brown. "Me tomo como una ofensa personal el racismo rampante y la apropiación cultural pervertida que sus tiendas ofrecen esta temporada como 'moda'."

Otra controversia aún vigente concierne la representación y apropiación de la cultura Nativo-Americana en los nombres y mascotas de varios equipos deportivos. En 2005, la NCAA describió las mascotas Nativo-Americanas como "hostiles y abusivas." Esto incluye la Universidad de Florida State (FSU), cuyo equipo lleva el nombre de "Seminoles" desde 1947.

El Consejo Tribal Seminole entonces dio su permiso para que la universidad usara a Osceola como su mascota. En respuesta a dicho permiso oficial permitiendo la imagerie Seminole, la NCAA otorgó una dispensa a FSU.

Los administradores de FSU sostienen que el uso del nombre, mascota e imagerie es respetuoso y honra la tribu. Sin embargo, un buen número de críticos ha asumido la posición que una "autorización oficial" no cambia el problema de estereotipar y apropiar símbolos culturales con propósitos comerciales.

A continuación lo que escribió sobre el asunto la bloguera de *Native Appropriations*, Adrienne K.:

Los "Seminoles" han representado a Florida State desde 1947, y la Universidad ha tenido una "relación" con la tribu Seminole de Florida por muchos años, que fue solidificada recientemente. En el 2005, la NCAA pasó una resolución describiendo las mascotas Nativo-Americanas como "hostiles y abusivas," y prohibiendo que las escuelas que tenían dichas mascotas participaran en eventos pos-temporada. La Tribu Seminole de Florida luego dio su permiso oficial para que la escuela usara a Osceola como su mascota, evento que permitió que FSU obtuviera una dispensa respecto a la norma de la NCAA.

Primeramente, hago un gran descargo de responsabilidad: no soy Seminole, y no quiero hablar en nombre de la tribu. Estoy ofreciendo mi interpretación y perspectiva, pero es solo mía. Seré honesta y diré que no estoy de acuerdo con la opción de darle la oportunidad a la universidad de burlarse de la cultura Nativa (refiérase a la valla publicitaria y al vídeo que colgué anteriormente), y no pienso que es "estoico" un tipo con peluca y la cara pintada de rojo, ni que es "honroso" que esté tirando una lanza prendida en fuego (ver la foto arriba), y definitivamente no creo que el "grito de guerra" sea respetuoso de ninguna manera. De hecho, lo considero bastante "hostil y abusivo."

Quiero, sin embargo, poner la decisión de la tribu en contexto. Por lo que entiendo, antes de la formalización de la relación con la tribu en los setenta, la imagen de la universidad no era Osceola (quien es una persona real, por si acaso no lo saben, aunque la imagen sea la de un miembro docente blanco), sino un personaje estereotípico llamado "Sammy Seminole", quien estaba acompañado de "Jefe Fullabull", ambos de los cuales llevaban vestimentas caricaturescas y estereotípicas y payaseaban durante los juegos. Tratando de ser más "sensitivos", cambiaron a "Fullabull" por "Jefe Wampumstompum." No estoy bromeando. Osceola y Renegade (el caballo) aparecieron hacia el final de los setenta.

Así que, por virtud de entrar en una relación con la universidad, la mascota ahora representa una figura Seminole verdadera, y viste con elementos cercanos a los tradicionales de los Seminole, hechos por miembros de la tribu. Además de control y "colaboración" respecto a cómo se usa y se representa su imagen, he

escuchado que la tribu recibe una cantidad de las ganancias de mercadeo, que estoy segura no es una cantidad pequeña de dinero. El presidente de la universidad también estableció becas completas para estudiantes Seminole (aunque solo 8 estudiantes Seminole se han graduado en la historia de la universidad); un guardia de color Seminole porta la bandera durante los actos de graduación; y la tribu fue recientemente homenajeada durante la fiesta de exalumnos. Los Seminole de Florida son también una de las tribus más exitosas en juegos de azar en los EEUU, y mi opinión personal es que mantener el estado contento en cuanto a la FSU solo puede ser bueno para las relaciones concernidas con contratos de juegos de azar.

En resumen, mientras que la mascota está lejos de ser respetuosa en mi opinión, por lo menos la tribu está ganando tanto beneficios económicos como sociales por estar envuelta en esta relación. Al menos, durante los juegos, mientras la sección estudiantil simula que está cortando con *tomahawks* y grita "pélales la cabeza," pueden también dirigir su mirada a la pista y ver un Seminole *real* de vez en cuando que pueden contrastar con la imagen de Osceola. ¿Es esto perfecto? Por supuesto que no. En muchos sentidos, es similar a la teoría de Derrick Bell sobre la "Convergencia de Interés" —la idea de que los blancos solo consentirán el progreso racial si los beneficia directamente— pero al revés. La tribu está permitiendo esto porque los beneficia directamente. Los intereses de ambas partes están convergiendo.

## **12. Anuncios de servicio público**

Además de anuncios comerciales, los Nativo-Americanos aparecen en anuncios de servicio público, diseñados para urgir al público a tomar algún tipo de acción. Algunos de estos ASPs están dirigidos a la audiencia general, mientras que otros están específicamente orientados a televidentes Nativo-Americanos.

El famoso ASP del "Indio que llora", de 1971 (y retomado en 1998), usa un personaje Nativo-Americano para discutir la polución ambiental. El Indio es presentado como un sensato guardián de la tierra. La implicación es que todos los demás (la dicotomía nosotros/ellos una vez más) contaminan el ambiente y no les importa. El anuncio, hecho famoso por la única lágrima que llora el Indio mientras sufre la

pérdida del "prístino" ambiente nativo, es considerado uno de los más memorables de la publicidad estadounidense del siglo XX.

Los ASP's dirigidos, por medio de medios especializados, a audiencias Nativo-Americanas cubren asuntos de especial preocupación en las sociedades que viven en reservas. Como el siguiente anuncio demuestra, una de tales preocupaciones es la alta tasa de suicidios.

Otros ASP's (tales como los del Fondo Universitario Nativo-Americano) representan a los Nativo-Americanos de maneras no-estereotípicas, en la medida en que muestran sus diferencias contextualizadas en el hecho que son también estadounidenses y comparten muchos valores similares a los de la cultura más ampliamente concebida.

### **13. Los Nativo-Americanos como un mercado de nicho**

Cuando gente de mercadeo y publicistas identifican que una categoría étnica o racial de consumidores en EEUU tiene suficientes números como para merecer los costos económicos de un trato diferenciado, dichas categorías tienden a describirse como *mercados de nicho*. Esto significa que su peculiaridad respecto a la población en términos generales quedará reflejada en los llamamientos publicitarios y en las estrategias de mercadeo. Algunos de los mercados de nicho hoy día son los de Afro-Americanos, Latinos/as y personas LGBT. El mercado Nativo-Americano está emergiendo como otro de esos mercados de nicho, lo que en la práctica significa que los publicistas/gente de mercadeo prestarán atención a sus diferentes culturas e intereses; diseñarán campañas dirigidas específicamente a ellos; y, sobre todo, harán grandes esfuerzos por tratar sus culturas y tradiciones con sensibilidad.

### **14. Conclusión**

Los Nativo-Americanos, como la mayor parte de las categorías raciales y étnicas en EEUU, tienen una compleja historia en el mundo publicitario. Hoy día, la mayoría de los publicistas y de las agencias publicitarias es híper sensitiva a asuntos de diversidad cultural, y tiene mucho cuidado de representar la raza y la etnia con sensibilidad.

Aunque las culturas de algunas otras categorías (como por ejemplo los Afro-Americanos, los Hispanos y los Asiáticos) reciben mayor y más positiva representación en la publicidad contemporánea, es importante notar que otras que aparecen mucho menos frecuentemente (por ejemplo, Nativo-

Americanos, Indios del Sur y Árabes) son tratados de manera mucho más respetuosa que en el pasado.

El impulso tras todo este proceso no es tanto la justicia social como el reconocimiento que, sencillamente, es buena práctica de negocio adoptar una aproximación inclusiva que trate a todos los segmentos de la sociedad como potenciales clientes y consumidores de las marcas y productos promovidos en los anuncios.