

El vendedor de coches en el cine estadounidense: análisis de un estereotipo cultural

The car salesman in american cinema: analysis of a cultural stereotype

Juan Carlos Armas Carballo – Universidad de La Laguna – jarmasca@ull.edu.es

Resumen

Este trabajo analiza la representación del vendedor de coches en el cine estadounidense como un estereotipo cultural recurrente vinculado al capitalismo, la cultura del consumo y la construcción narrativa de determinadas profesiones. A partir de un enfoque cualitativo basado en el análisis narrativo y semiótico, se estudia cómo distintas películas han configurado la imagen del vendedor de automóviles como un personaje carismático, persuasivo, manipulador y, en muchos casos, moralmente ambiguo.

El estudio parte de la premisa de que el cine no solo refleja imaginarios sociales, sino que también contribuye a consolidarlos. En este sentido, la figura del vendedor de coches aparece asociada a valores como la competitividad, la ambición económica, la presión por vender y la capacidad de influir emocionalmente en el consumidor. Películas como *Used Cars* (Robert Zemeckis, 1980), *Cadillac Man* (Roger Donaldson, 1990), *Fargo* (Joel y Ethan Coen, 1996), *Matilda* (Danny DeVito, 1996) y *The Goods: Live Hard, Sell Hard* (Neal Brennan, 2009) permiten observar diferentes variantes de este arquetipo, desde la sátira cómica hasta el drama criminal o la caricatura familiar.

El análisis muestra que, aunque el estereotipo clásico presenta al vendedor como una figura deshonesto y oportunista, su representación ha evolucionado con el tiempo. En las décadas de 1970 y 1980 predominaba una visión más exagerada y satírica, centrada en el engaño y las tácticas agresivas de venta. En los años noventa, el personaje adquiere mayor complejidad moral y emocional, como ocurre con Jerry Lundegaard en *Fargo*, donde el vendedor deja de ser únicamente un pícaro para convertirse en un individuo atrapado por sus problemas financieros y personales. La investigación concluye que el vendedor de coches funciona como una metáfora de la sociedad de consumo y permite explorar la manipulación comercial, la precariedad moral, el deseo de ascenso social y la fragilidad del sueño americano.

Palabras clave: cine estadounidense; vendedor de coches; estereotipos; capitalismo; consumismo; representación cultural; narrativa cinematográfica.

Abstract

This paper analyses the representation of the car salesman in American cinema as a recurring cultural stereotype linked to capitalism, consumer culture and the narrative construction of professional identities. Through a qualitative approach based on narrative and semiotic analysis, the study examines how different films have portrayed the car salesman as a charismatic, persuasive, manipulative and often morally ambiguous character.

The research is based on the idea that cinema does not merely reflect social imaginaries, but also contributes to their consolidation. In this sense, the car salesman is frequently associated with competitiveness, economic ambition, sales pressure and the ability to emotionally influence consumers. Films such as *Used Cars* (Robert Zemeckis, 1980), *Cadillac Man* (Roger Donaldson, 1990), *Fargo* (Joel and Ethan Coen, 1996), *Matilda* (Danny DeVito, 1996) and *The Goods: Live Hard, Sell Hard* (Neal Brennan, 2009) reveal different variations of this archetype, ranging from comic satire to crime drama and family caricature.

The analysis shows that, although the classic stereotype presents the car salesman as a dishonest and opportunistic figure, this representation has evolved over time. During the 1990s, the character gained greater moral and emotional complexity, as seen in *Fargo*, where the salesman becomes an individual trapped by financial and personal problems. The paper concludes that the car salesman operates as a metaphor for American consumer society, allowing cinema to explore commercial manipulation, moral instability, social aspiration and the fragility of the American Dream.

Keywords: American cinema; car salesman; stereotypes; capitalism; consumerism; cultural representation; film narrative.