

ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN CAMPAÑAS POLÍTICAS.

Elsie Mc Phail Fanger.¹

Síntesis.

Este artículo reflexiona sobre las imágenes en campañas políticas, conocidas como “campañas negativas”, que en distintos momentos han sido cruciales para apoyar a un candidato. A partir de algunos ejemplos, la intención es comprender de qué manera la imagen logra perfilar el concepto de lo político, el programa de un partido o la personalidad de un líder. Con ello se busca explorar el potencial iconográfico y epistemológico de la imagen en procesos políticos coyunturales, en la antesala visual de una elección.

Palabras clave.

Imagen, medios de comunicación, publicidad, campañas negativas, poder, iconografía política.

Abstract.

This text offers a sample of images in so called “negative ad” campaigns. Some of them have proven to be highly influential among its viewers. Some examples are presented in order to understand how an image is capable of representing a political concept, a party program or the personality of a leader. Iconographic and epistemological potentials of an image are explored in the juncture of visual political processes prior to an election.

Key words.

Image, mass media, advertising, negative ads, power, political iconography

Como forma de comunicación, la imagen surge de la necesidad humana de atrapar objetos y plasmarlos simbólicamente en distintos soportes. Descifrar el valor y la función de la creatividad humana plasmada en imágenes, marca uno de los puntos culminantes en el proceso de su aprehensión. Y es que los seres humanos, como otros primates, son animales ópticos, ya que el sentido de la vista los ayuda a orientarse para percibir el mundo y representarlo en forma de imágenes. No podría concebirse la historia cultural de la humanidad sin imágenes, en su capacidad de plasmar y sintetizar ideas.²

Desde fines de los ochenta del siglo pasado ha habido un intenso intercambio interdisciplinario para estudiar la imagen, desde la filosofía, la ciencia política, la psicología, la antropología, la historia del arte y el estudio de los medios de comunicación, entre otras. Convergen estas disciplinas con los estudios recientes de las neurociencias y la óptica para localizar las zonas cerebrales que se activan cuando se percibe una imagen de objetos exteriores. Los cruces disciplinares permiten un análisis horizontal de las imágenes, no sólo aquellas que son producto del arte consagrado, sino las que transmiten los medios masivos de comunicación tradicionales- prensa, fotografía, cine, carteles, televisión, videos- y los nuevos medios- internet, celulares, redes sociales.

En este texto se presentan ejemplos de las imágenes construidas para las campañas políticas en Estados Unidos y en México, que en diferentes momentos, fueron cruciales para apoyar el triunfo de un candidato político. La intención es comprender de qué manera esta ingeniería visual logra perfilar a un candidato, que: “debe encarnar una combinación entre líder, dios, padre, papa, rey”.³ Se busca explorar el potencial iconográfico y epistemológico de la imagen en procesos políticos coyunturales, en la antesala visual a la elección de un candidato. Este texto se centra en aquellas campañas conocidas como “campañas negativas”, cuya proliferación ha merecido especial atención entre los estudiosos de la imagen, debido a su impacto en vastos sectores del público. Sin embargo, es necesario señalar que en México no se han hecho análisis confiables que permitan apreciar el grado en que dichas campañas influyen en la decisión final del voto.

En general, son campañas dirigidas a un público masivo, con la intención de atacar al adversario, otorgando centralidad a la imagen. En menos de un minuto se lanza una propaganda negativa, la mayor de las veces poco veraz e incluso falsa, que apela poco a la ética de la verdad y hurga más en las emociones primitivas de los espectadores. La brevedad de su contenido es requisito para transmitir una idea precisa por medio de un “spot”, breve anuncio con una duración de entre 40 y 60 segundos para así garantizar su recordación en el público, conocido en mercadotecnia como “recall.” Cuando son eficaces las campañas negativas, llamadas también “campañas sucias” o “campañas de contraste”, logran convertir un tema complejo de la política en un símbolo simple y potente, proyectando una historia sintética que enfatice las debilidades, tropiezos o algún oscuro episodio del pasado del contrincante. Es crucial para el “spot” captar en segundos la atención del público, y por ello utiliza la escenificación teatral y una atmósfera idónea que aporta el contexto visual integrado por colores, luz y sonido idóneos.⁴ Los asesores de imagen política utilizan estos y otros elementos para acudir a pulsiones primitivas como el miedo a la oscuridad, a la soledad, al abandono o al vacío, sensaciones primarias que se construyen con atmósferas, profundidad de campo, primeros planos que ayudan a producir la tensión entre la forma, la retórica del cuerpo, la gestualidad, el movimiento, el ritmo y el espacio.

Los estudios en psicología clínica han aportado herramientas valiosas sobre la imagen y ahora viven un resurgimiento, especialmente en el campo de la investigación motivacional, cuyas raíces se remontan al psicoanálisis. Ha sido utilizada con éxito en mercadotecnia para comprender las razones por las cuales los consumidores observan diversos tipos de comportamientos, y para entender lo que no saben acerca de ellos mismos. Da por sentado la existencia de motivos subyacentes o inconscientes que influyen en el comportamiento de los consumidores frente a la imagen, motivos que se encuentran entrelazados con creencias enraizadas en la cultura de una sociedad concreta, como son prejuicios raciales y étnicos, estereotipos, la necesidad de autoestima, el reconocimiento social y el prestigio, así como las tendencias en la moda.

En el terreno de la publicidad, la motivación ha sido abordada desde la perspectiva de usos y gratificaciones o desde el modelo integrado de actitudes, que la sitúan como uno de los conceptos fundamentales.

Los estudios pioneros en mercadotecnia postulaban que en esencia, los seres humanos son emocionales e irracionales en materia de consumo, ya que frecuentemente adquieren productos prescindibles, a precios arbitrarios y por motivos escasamente apegados a la razón. Demostraron que en la decisión de compra intervenía la vista, el oído, el olfato, el tacto; comprobaron que una música suave tranquiliza y anima a quienes visitan los centros comerciales a prolongar su estancia. Si los consumidores se encuentran relajados, serán más susceptibles de ser persuadidos a gastar. Otro ingrediente importante es el timbre de voz del locutor o locutora que puede estimular un estado de ánimo, una atmósfera “cálida” “sedante”, “amenazante”, “siniestra” o “irritante.”⁵

Hasta hoy prevalece una relación poco comprendida entre precio y valor de las cosas, ya que el primero no siempre guarda relación con el segundo. Es por ello que la gente sigue todavía con relativo entusiasmo las campañas mercadotécnicas que procuran asegurar sus ventas con la dádiva de algún objeto gratuito, por pequeño que éste sea.⁶

Son éstos y otros comportamientos los que ha estudiado la investigación motivacional, y todo empezó hace más de un siglo con Sigmund Freud (1856-1939), quien argumentaba que las personas eran gobernadas por deseos o necesidades inconscientes y su alumno Ernst Dichter (1907-1991), quien llevó este supuesto a alturas insospechadas en el terreno de la publicidad y la mercadotecnia.⁷ Obtuvo su doctorado en psicoanálisis por la Universidad de Viena en 1934 y poco después emigró a los Estados Unidos, huyendo del nazismo. Considerado el padre de la investigación motivacional, fue pionero en aplicarla al terreno de la imagen publicitaria, y primero en utilizar grupos focales para analizar grupos específicos a partir de sus preferencias, y así comprender los deseos de los consumidores. Descubrió las ventajas de la persuasión cara a cara, otorgando una importancia central a la imagen en publicidad.⁸ Publicó más de diecisiete manuales y libros que fueron considerados pioneros en la materia; entre ellos destacan “Manual de motivaciones del

consumidor: la psicología detrás del mundo de los objetos”, “Empaquetando el sentido: una guía para comprender la motivación del consumidor”, “La estrategia del deseo”, etc.⁹

A la par que sus seguidores en el mundo de los negocios publicitarios y mercadotécnicos, surgió también su crítico más acérrimo, el sociólogo Vance Packard, quien advertía sobre los peligros que entrañaban las técnicas de Dichter. En su libro *Los persuasores ocultos* (1957), texto señero que ayudó a comprender los procesos de manipulación a través del uso de imágenes publicitarias y denuncia las estrategias de motivación desarrolladas por Dichter que, según él, ponían en riesgo el bienestar de los estadounidenses, quienes se habían convertido “en el pueblo más manipulado fuera de la cortina de hierro”¹⁰. Estudió los estudios de Freud, Poetzl y Vickary sobre mensajes subliminales y advirtió que existían mensajes invisibles al ojo humano, perceptibles sólo en el inconsciente. Los estudios de Packard produjeron gran preocupación al gobierno estadounidense en plena guerra fría, quien emitió una ley que prohibía el uso de este tipo de publicidad al tiempo que la CIA empezaba a utilizarla para atacar a sus enemigos.

A partir del análisis de audiencias, Dichter dedujo que el consumo irracional generaba ventas inteligentes y que las decisiones de mercado son condicionadas por deseos, emociones, caprichos y miedos del inconsciente.¹¹

Algunos de sus postulados han sido aplicados exitosamente en el manejo de la imagen política de un candidato, tal y como se registra Joe Mc Ginniss en su libro *La venta del presidente 1968*, quien realizó un seguimiento puntual sobre la construcción de la primera imagen televisiva de un político como si fuera un producto. Se trata de Richard M. Nixon, candidato republicano contendiente por segunda ocasión a la presidencia de los Estados Unidos y quien fuera derrotado en la primera por el demócrata John F. Kennedy. El libro no sólo obtuvo el récord de ventas sino que continúa siendo referencia para comprender el surgimiento del amasijo entre publicidad, mercadotecnia e imagen política. No debe extrañar el hecho de que políticos y publicistas se hayan descubierto mutuamente, ya que, a decir de Mc Ginniss... “una vez que ambos reconocieron que el ciudadano no vota necesariamente por el candidato sino que más bien hace una compra psicológica del mismo,

podieron trabajar juntos exitosamente.”¹² Afirma que en ese proceso el votante no es necesariamente la víctima, y los problemas relacionados con la publicidad provienen en menor medida de la falta de escrúpulos de quienes engañan, “que de nuestro placer por ser engañados, y menos del deseo de seducir que por el deseo de ser seducidos”.¹³

La historia de esta complicidad data de 1952 cuando las agencias publicitarias construyeron la imagen política del presidente Dwight Eisenhower, quien buscó la reelección en Estados Unidos para el año 1956. El candidato contrató a la agencia Batton, Burton, Durstine y Osborn, inaugurando así una larga historia de promoción de imágenes de políticos como si fueran productos comerciales.

Ya desde principios de la década de 1960, el historiador Daniel Boorstin describía la importancia de la imagen en aquello que calificó como “pseudoeventos”, un juego de engaños en que se había transformado la publicidad política, a raíz del auge de la televisión en los Estados Unidos. Este medio había sido capaz de modificar el concepto de verdad y otorgar el mismo estatus de celebridad a estrellas que a políticos. El pseudoevento construye la ilusión de satisfacer expectativas exageradas de grandeza humana y con ello rompe el viejo molde del “héroe” para fabricar en su lugar modelos humanos comercializables masificados para satisfacer el mercado libre de ataduras.¹⁴

En su segundo intento por lograr la presidencia, Nixon comprendió la importancia de la televisión y por ello contrató a Harry Treleaven, un publicista con veinte años de experiencia en la prestigiada agencia publicitaria J.Walter Thompson. En uno de sus famosos promocionales, construyó una escena en la que colocó a Nixon en primer plano frente a un librero y un sólido escritorio de madera. Al fondo colocó una ventana, para dar profundidad y luminosidad a la escena, imprimiéndole una atmósfera ligera no sólo física sino psicológica. Con esa escenografía lograba transformar la figura adusta de Nixon en una imagen contemporánea, “sin que tuviera que decir nada significativo.”¹⁵ Esta frase lapidaria otorga un lugar privilegiado al peso dramático que desde entonces tendría la imagen en la promoción política.

Otra disciplina que ha aportado muchas herramientas para el estudio de la imagen política es la historia del arte, como es el caso del estudio clásico sobre el Capitolio romano que realizó Franz Saxl en 1930. Encontró que el motivo de la cúpula se había utilizado de manera descontextualizada desde el Renacimiento hasta su reproducción masiva en sellos postales del siglo XX.¹⁶ Saxl demostró que con dicha imagen “configuraba la idea del imperio como motivo arquitectónico, móvil y transportable, objeto de legitimación en otros sistemas políticos”.¹⁷ El tópico de la cúpula con su codificación política y su monumentalidad arquitectónica es un ejemplo clásico para la investigación sobre los usos del fondo tipológico de la iconografía política. Tal es el caso del capitolio de Washington, D.C. la capital estadounidense que, según el historiador de arte Peter Krieger, exporta la imagen “arquitectónico espacial para representar la idea de democracia moderna y sus valores de libertad y unidad.”¹⁸ Esta fórmula extraída de la historia antigua de Europa, no tomó en cuenta las diferencias entre la Roma de entonces y los Estados Unidos de Norteamérica del siglo XIX. La memoria social de un pueblo se desplaza con eficacia hacia otro continente y hacia otra época, reutilizando con eficacia la imagen de la cúpula del capitolio estadounidense en un sello postal y también como trasfondo de los noticieros televisivos contemporáneos del consorcio televisivo CNN. De la misma manera, la iconografía política contemporánea utiliza monumentos históricos para dar anclaje a posiciones ideológico políticas de candidatos políticos mexicanos, como es el caso de la imagen de Luis Donaldo Colosio, malogrado candidato del PRI a la presidencia de México, que en 1994 posó frente al monumento a la Revolución, y la imagen de Andrés Manuel López Obrador, candidato a la presidencia por el PRD en 2012, fotografiado frente al Hemiciclo a Juárez.

Algunos de los estudios más sugerentes sobre la imagen política se han producido recientemente en la Universidad Humboldt de Berlín, Alemania, y bajo la batuta del historiador de arte y filósofo Horst Bredekamp. Destaca su análisis sobre la portada del *Leviathan*, texto escrito por Thomas Hobbes en 1651, cuya iconografía ha merecido escasa reflexión. La portada del libro representa la imagen primigenia – Urbild- del Estado moderno, en la cual el monstruo bíblico se perfila como una figura política, todopoderosa y

en 2011. Se titula “Manual de iconografía política” y muestra 1200 imágenes recopiladas desde la antigüedad hasta nuestros días en donde aparecen personas, sucesos, acontecimientos políticos, ideales institucionales, y otros motivos representados con imágenes de retratos, pinturas, grabados, monumentos, carteles, historietas y fotografías. Acompañan a estas imágenes varios análisis de especialistas en politología, historia del arte y periodismo que guían la reflexión sobre los símbolos, los motivos y mitos que se han creado en torno a estas imágenes, su reutilización en épocas recientes y su transformación. Aparecen por ejemplo testimonios visuales de personas, de públicos, atentados políticos, dictadores, papas, reyes y príncipes, presidentes y primeros ministros, y otros ciudadanos influyentes en la política.²¹

Mientras tanto, un grupo de investigadores del Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, ha iniciado un proyecto paralelo para analizar la iconografía política en México, tomando como base el proyecto de Hamburgo, ya que al analizar el material, cayeron en la cuenta de su visión eurocentrista. De ahí que el equipo del Instituto buscó establecer una formulación visual para el caso de México.²²

La herramienta permite repensar las fórmulas estéticas de expresión sobre el concepto visual de “autoridad política” y sus diversas formas de comunicarla. Puede estudiarse la imagen de un político y analizar la trayectoria de motivos, cuyas codificaciones visuales tienden a cambiar al paso del tiempo. Este tipo de análisis lleva a comparar diferentes contextos temporales y espaciales para luego elaborar tipologías visuales, atendiendo a la expresión corporal, la gestualidad, el movimiento, la forma, el fondo, el color, el uso y disposición de los espacios y la creación de atmósferas, por sólo mencionar algunos de los elementos bajo estudio.

Por ejemplo, el tópico de un barco y el capitán que tiene bajo su control el timón, es una antigua metáfora de origen grecolatino, utilizada hasta el día de hoy por los políticos mexicanos para significar jerarquía y mando, así como capacidad de conducción en aguas calmas y turbulentas. Es el caso de la candidata del Partido Acción Nacional (PAN) a la presidencia de México, Josefina Vázquez Mota, quien durante los últimos meses de su

campana en abril de 2012, anunció un “golpe de timón” como metáfora de los cambios al interior de su equipo de campana. Esta caricatura satiriza su decisión en el contexto de una campana que no logró precisar el rumbo.²³



Unos días después, el candidato del Partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri de la Torre, anunció otro “golpe de timón,” prometiendo la creación de un cuerpo especializado de la policía que se encargara de salvaguardar las áreas naturales protegidas del país, si llegaba a ser presidente de México.²⁴

Ejemplos de campañas negativas en Estados Unidos

Si anteriormente eran los tapices, retratos, ilustraciones, dibujos, caricaturas, las pinturas y esculturas las que ayudaban a configurar los símbolos en imagen de la política, en gran medida son ahora las imágenes de la pantalla televisiva las que orientan el contenido de la política, reduciéndolo, como se decía más arriba a fracciones de minuto o “spots”, anuncios breves cuyas consignas son simples y comprensibles, destinadas a cautivar o convencer a las audiencias.

Lo que ahora preocupa a los analistas políticos de Estados Unidos, no es tanto el formato del “spot” o su brevedad, sino que desde 2006 ha dejado de existir el tope financiero para la promoción de candidatos a través de campañas con un importante contenido visual. Existe un debate sobre las virtudes de las campañas negativas, ya que algunos analistas consideran positiva su existencia, más en el caso de las que llaman “campañas de contraste” y que según John Geer, forman parte de la política democrática en la era de la información y la comunicación.²⁵ El catedrático de la Universidad de Vanderbilt y editor de la *Revista*

Politics, rescata aspectos positivos de las campañas negativas, debido a que según él, la ciudadanía tiene el derecho a conocer lo “positivo” o “negativo” de los candidatos en sus objetivos políticos. Sostiene que sólo mediante el uso de la crítica al rival, se aviva el debate sobre temas relevantes que los electores deben conocer para evaluarlos antes de elegir a su gobernante. Sostiene que la amenaza permanente de una campaña de esta naturaleza hace que los candidatos sean más cuidadosos con sus decisiones y el manejo de recursos. Cuando proliferan, la rendición de cuentas frente a los votantes resulta más efectiva, pues permiten evaluar las experiencias de gobierno, el origen del financiamiento de las campañas, los grupos que respaldarán a cada candidato, las ideologías que subyacen a ellas, así como la congruencia y el perfil profesional de los aspirantes. Sostiene que a mayor nivel de contraste, habrá mayor calidad de la democracia, ya que la publicidad política crea una dinámica competitiva que en gran medida enriquecerá el mundo de la política. Sobre todo, cuando las campañas contienen mensajes ambiguos, o discursos y promesas electorales que no se sostienen con una argumentación lógica de cómo se concretarían en la realidad. Fracasas muchas veces, dice, porque difunden frases huecas, sin contenido y cargadas de mercadotecnia y publicidad ramplona. Mediante las campañas de contraste, los ciudadanos aumentan su nivel de conocimiento sobre el candidato o partido por el cual podrían votar, lo que significa que disponen de más elementos para razonar el sentido del sufragio. En el análisis que realiza Geer sobre las campañas presidenciales de 1960 a 2004 concluye que las campañas de contraste en debates y anuncios fueron de utilidad para discutir temas relevantes sobre el perfil del candidato, sus antecedentes, su experiencia y su capacidad de rendir cuentas.

Otros analistas sostienen que las campañas negativas tienden a simplificar los temas políticos, bajar el nivel y trivializar el proceso democrático. Tal es el caso de Jane Mayer, experta en política presidencial y analista del periódico *Wall Street Journal*, a quien preocupa no sólo el deterioro de la información transmitida por los medios, sino la calidad del debate político ciudadano, reducida a la eficacia del “spot.”²⁶ Mayer analiza la trayectoria de Larry Mc Carthy, considerado el maestro de los anuncios negativos en la televisión estadounidense.. Ha sido aclamado por unos debido a la eficacia de su trabajo y

denostado por otros, por la escasa importancia que concede a la veracidad de aquello que afirma en sus campañas: el fin justifica los medios.

Nacido en 1936, Larry Mc Carthy estudió en la prestigiada Universidad de Georgetown, mostrando desde el inicio una sensibilidad especial frente al impacto de la imagen publicitaria. En 2012 fue contratado por Mitt Romney, candidato republicano a la presidencia de los Estados Unidos para lanzar la ofensiva contra Newt Gingrich, otro de los candidatos republicanos en la contienda.

Durante la campaña produjo un anuncio que otorga importancia central al color rojo saturado de una bandera china que domina el fondo. Se escucha al mismo tiempo una voz precipitada informando que Gingrich donó un millón de dólares al año para apoyar una campaña brutal de control natal en China. La síntesis entre el rojo de la bandera y la sangre de los nonatos parecía conferir la imagen de un candidato genocida.

Conocido entre sus pares como localizador de información comprometedor sobre políticos de alto nivel, Mc Carthy conserva una base de datos, producto de un minucioso trabajo de archivo, encuestas, grupos focales y análisis de la percepción. Utiliza la técnica del “microtargeting”, con ayuda de diversas herramientas estadísticas para la segmentación del mercado, así como análisis de “clusters”, conglomerados de votantes potenciales. Lo anterior, al servicio del estudio y la anticipación de reacciones entre los consumidores para así acumular armas de aniquilación precisas en contra del enemigo en turno. Su estrategia de “perro de ataque” para la procuración de fondos, abarca diversos medios, desde cartas enviadas por correo postal, correos electrónicos, llamadas telefónicas, televisión, radio, anuncios en red, twitter y Facebook; todos ellos de gran utilidad para tejer fino en la identificación de perfiles entre el electorado.

En cuanto a la hechura de sus anuncios puede decirse que se asemejan más a una presentación casera en “power point” hecha al vapor, cuyos aspectos clave vienen enmarcados o subrayados con tonos color rojo o amarillo neón. El fondo blanco y negro que utiliza algunas veces, le imprime a la imagen una atmósfera siniestra. Su material se

parece más a un tabloide de supermercado que enfatiza lo personal y lo sensacional, y sus resultados son deslumbrantes cuando logra la eficacia deseada.²⁷

“Daisy”: en el uso de la televisión como arma política fueron pioneros los demócratas, ya que no hay “spot” que iguale el exceso de aquél conocido entre los publicistas como “Daisy”. Concebido por Mc Carthy para apoyar la campaña de L.B.Johnson , candidato demócrata a la presidencia en 1964, la imagen muestra a una encantadora e inocente niña pecosa deshojando una margarita y contando los pétalos en medio de una pradera, envuelta por el sonido relajante de alegres trinos. Al exclamar “nueve”, una voz amplificada, acerada e irritante, con acento del sur de los Estados Unidos, se superpone a la imagen en cuenta regresiva. La cámara realiza un primer acercamiento sobre el rostro de la pequeña, enfocando sus ojos y finalmente su pupila. Dentro de ella se aprecia una nube en forma de hongo evocando una explosión nuclear. El montaje implica que el triunfo de Goldwater, candidato a la presidencia por el partido republicano, podría detonar la II Guerra Mundial. Finalmente, la misma voz amenazante corona el mensaje: “Vota por el presidente Johnson el 3 de noviembre, es demasiado riesgoso quedarte en casa.”²⁸

Mc Carthy colaboró en la dirección del comité “Restauraremos nuestro futuro”, uno de los famosos comités de acción política o PACS, entidades aparentemente independientes y organizadas para apoyar a los candidatos. Mayer culpa a la proliferación de estos comités el que se hayan reconfigurado dramáticamente las elecciones presidenciales en Estados Unidos.²⁹

La historia de los PACS se remite al año 1940, cuando los donativos para campañas políticas no podían exceder los 5 mil dólares; su poder se incrementó cuando en 2006 la Suprema Corte de Justicia en Estados Unidos decretó que las empresas, sindicatos y la élite económica podían manejar montos ilimitados para influir en las elecciones por medio de PACs, siempre y cuando no financiaran directamente a los candidatos. Al desregular el gasto en campañas políticas, la autoridad judicial abrió el camino para la derrama ilimitada de dinero anónimo.

En 2012 los llamados *Superpacs* inyectaron 56 millones de dólares en la contienda, orientando un gran porcentaje del presupuesto hacia el financiamiento de campañas negativas. Es precisamente el caso del *Superpac* “Restauraremos nuestro futuro” creado por simpatizantes del partido republicano, el que ha invertido 17 millones de dólares-mucho más que otros comités- de los cuales 15 millones han ido a parar a la agencia dirigida por Larry Mc Carthy.³⁰

Ambos partidos- demócratas y republicanos- contratan a PACs por fuera en lo que se conoce como “outsourcing” y son ellos los que hacen el trabajo llamado “sucio”. Por ejemplo, el PAC que apoyó la reelección de Obama, llamado “Acción Prioridades EU”, consiguió menos de la mitad del dinero que el PAC “Restauraremos nuestro futuro” de los republicanos, debido a que los demócratas se apoyaron más en donaciones pequeñas. Se debe lo anterior a que los republicanos han buscado financiamiento de empresas millonarias para influir en las elecciones, lo cual no sólo empobrece el debate político, sino que lleva a los coordinadores de campaña a hacer cualquier cosa con tal de conseguir el dinero necesario para pagar por esos anuncios.

“Willie Horton”

En el curriculum vitae impecablemente detallado de Mc Carthy, no figura el anuncio que lo hizo famoso sobre el caso Willie Horton. Fue financiado por un grupo que en 1988 apoyaba la candidatura del republicano George H.W. Bush -padre- para la presidencia de los Estados Unidos. Este anuncio resultó tan demoledor, que acabó con las esperanzas de Michael Dukakis de ocupar la presidencia por el partido demócrata. La imagen central es una fotografía instantánea de Willie Horton a la manera de una foto de archivo policial. La imagen representa a un afroamericano con el pelo desaliñado, y barba y bigote crecidos. La imagen de Horton en blanco y negro tomada tomada en picada, con rostro y ojos rasgados que mirar hacia abajo. El marco de la foto en color azul se disuelve en tonos de gris oscuro y negro. En su estudio sobre la cualidades del color azul, Kandinsky señala que es adecuado para redondear las formas y acotar el espacio en forma de capullo: “si bien la luz

roja contiene un efecto revitalizador y estimulante, el azul puede conducir a una eventual parálisis”.³¹

Convicto por asesinato, Horton salió de prisión durante un permiso otorgado a los convictos, violó a una mujer blanca y apuñaleó a su prometido. Una década antes y siendo senador por el Estado de Massachussets, Michael Dukakis había otorgado permisos para que los asesinos convictos salieran de la cárcel durante los fines de semana. Al mostrar el rostro amenazante de Horton en la imagen, Mc Carthy aseguraba que los votantes vincularían su rostro amenazante con la imagen de un candidato con mano débil frente al crimen. Al mismo tiempo, esta fusión tocaba fibras sensibles sobre miedos raciales e inseguridad.

Tanto demócratas como republicanos condenaron el anuncio por exceder los límites del juego limpio y la civilidad y al mismo tiempo que suscitó nuevas preguntas preocupantes sobre el contubernio entre campañas oficiales y el financiamiento ilimitado de grupos políticos externos. Mientras tanto, el tono, la atmósfera sombría y los espacios acotados con la ayuda de sombra y color que recreaba el anuncio, se transformó en un sello para la publicidad negativa, pues la imagen lóbrega de Horton se convirtió en ícono de la violencia estadounidense. Para Dukakis el anuncio tuvo un efecto devastador, ya que antes de su difusión encabezaba las preferencias de los votantes frente a su oponente. La controversia que generó esta publicidad entre los analistas políticos condujo a denunciar la ilegalidad con la que operan las campañas y los grupos políticos externos. Mc Carthy conocía bien el efecto que una foto instantánea Horton, extraída del archivo policial, tendría sobre los votantes. Se trata de fotografías en blanco y negro captadas inmediatamente después de una detención policíaca, y “a las que como señala González Flores, aún les queda un remanente de verdad.”³² Conocidas en inglés como “mugshots”, consisten en una toma de frente y

otra de perfil acompañada por una ficha con número de identificación al frente.³³



El término “mugshot” proviene de “mug”-rostro o cara-, y de “shot”, que significa disparo, en este caso fotográfico, o instantánea. Su captura es sorpresiva, sin previo aviso, con valor de registro histórico y periodístico. Es el registro burocrático de una fotografía instantánea en blanco y negro, sin retoque, realizada por un funcionario oficial en un momento emotivo durante o después de la aprensión del individuo. Esta imagen” parece devolver a la fotografía la autenticidad, el verismo que algunos consideran perdida en la representación fotográfica, y su impacto radica en la familiaridad con la cual las personas las identifican con fotografías de delincuentes resguardadas en un archivo policíaco. La mirada prejuiciada puede inferir que se trata de la imagen de un maleante, aún sin que éste haya sido juzgado por crimen alguno.

Algunos célebres mugshots fueron tomados a Charles Manson, asesino serial (1969), Marc Chapman, asesino de John Lennon (1980) o al actor Hugh Grant (2004). En el caso de Manson, la luz y color parecen dos distintas entidades, que ayudan a comprender el impacto de las imágenes en blanco y negro. Los tonos de gris recrudescen sus facciones y su desaliño, como constancias visuales de una descomposición mental, insomnio, descuido, encierro. La luminosidad que rodea el rostro revela falta de encuadre y suscita emociones de inseguridad y miedo en el espectador.³⁴



“La historia de Ashley”: en 2004 el comité independiente “Fondo de votantes Progreso para América” encargó a Larry Mc Carthy unos “spots” para apoyar la campaña para la reelección del presidente G.W. Bush –hijo. El más eficaz mostraba a Bush abrazando a Ashley, una niña adolescente cuya madre había muerto el 11 de septiembre, durante el ataque a las Torres Gemelas. Sigue un gran acercamiento al rostro adolescente de la niña que mira hacia la cámara y señala hacia Bush: “Él es el hombre más poderoso en el mundo y lo que quiere es asegurar que yo me sienta segura.”

El comité adquirió más de 14 millones de dólares de tiempo aire para el spot que debía transmitirse especialmente en Ohio, estado en donde Ashley radicaba, y fue apoyado además con 10 millones que donaron dos empresarios de California , siendo ésta la compra más jugosa durante la campaña. Algunos analistas calificaron el anuncio como “positivo”, mientras que otros señalaban que lucraba con la sensación de miedo que prevalecía en los ciudadanos norteamericanos a raíz de la tragedia del 9/11. Aunque ambos partidos recibieron multas por 150 millones de dólares, fue éste el spot que contribuyó importantemente a la victoria de Bush.

Después la vida le cobró a Mc Carthy cuando en 1993 lo invitaron a la campaña de Christine Todd Whitman por la gubernatura de Nueva Jersey: varios grupos activistas afroamericanos lo forzaron a renunciar debido al “spot” sobre el caso Willie Horton. Alegaban que el anuncio era un ejemplo de taquigrafía visual que comunicaba empatía con el racismo. El presidente Bush –hijo- lo calificó como ofensivo y pidió que se retirara del

aire; y otros lo hicieron responsable en gran medida del deterioro en la calidad ética de la publicidad política en Estados Unidos.

Esta modalidad de hacer política fue denunciada en 2010 por algunos ciudadanos ante la Suprema Corte, pero los defensores adujeron que el derecho a gastar en campañas políticas era una manifestación de la libertad de expresión protegida por la primera enmienda. Lo cierto es que bajo este esquema, los donantes millonarios obtuvieron un poder político ilimitado para elegir a sus candidatos por medio de grandes sumas de dinero a través de los llamados “comités de defensa sin fines de lucro”.³⁵

Por su parte, Fred Wertheimer, fundador de *Democracia 21*, organización liberal a favor de reglas estrictas para el gasto en campañas lo llamó “un sistema de fraude legalizado.”³⁶

Durante una de sus raras apariciones en público, Mc Carthy señalaba que eran dos los asuntos que movían a los votantes: la economía y el crimen. Al ser cuestionado por el periodista Johnathan Shell sobre la veracidad de sus anuncios, Mc Carthy insistía en relevar la eficacia del anuncio. La respuesta revelaba su desprecio por la veracidad de los hechos y el abismo cada vez más creciente entre la eficacia del “spot” y la ética del publicista.

Parecía promisorio el año 2012 para aquellos que como Mc Carthy, obtuvieran sus ganancias de la producción de campañas negativas, ya que se proyectaron dos billones de dólares en gastos para anuncios en televisión. Mientras tanto, los demócratas seguían condenando esta tendencia que, según el propio presidente Barak Obama, “ahoga los intereses del ciudadano común.”³⁷

“Demasiado equipaje”: uno de los anuncios confeccionados por Mc Carthy para el republicano Mitt Romney, fue lanzado en 2012 durante su campaña por la presidencia de la República. Apreciado por muchos por el ingenio vertido en imagen, ritmo y contenido, el anuncio ayudó a lesionar la carrera de su contrincante Newt Gingrich, quien tuvo una breve presencia como puntero en las encuestas de los candidatos republicanos a la presidencia: empleó un truco visual en donde un conjunto de maletas con sellos de la

La campaña de Gingrich se agolpan sobre un carrusel de un aeropuerto cualquiera. La siguiente secuencia muestra una maleta verde que se abre y de ella salen varios fajos de billetes, supuestamente parte del dinero mal habido a raíz de la colaboración de Gingrich como consultor de la empresa financiera Freddie Mac, en quiebra a raíz de la crisis de los bonos chatarra. Sobre una imagen congelada de la maleta, aparecía la frase que coronaba el anuncio: “Demasiado Equipaje.” Al hacer el sondeo sobre la eficacia del anuncio, muchas personas confesaron no haberle puesto demasiada atención y sin embargo, la mayoría opinaba que Gingrich llevaba consigo demasiado equipaje.

Campañas negativas en México

“Un peligro para México”³⁸

En abril de 2006 se difundió por televisión el spot “López Obrador, un peligro para México”, que al parecer, tuvo una influencia decisiva en el voto que le arrebató la victoria al su partido el Partido de la Revolución Democrática –PRD- y le dio la victoria al PAN. Reforzado por las propias actitudes del candidato del PRD, fue ésta una campaña que hasta hoy día se recuerda, aunque no existen datos confiables que aseguren el grado de influencia que tuvo en la decisión del voto de los ciudadanos.

Al inicio aparece una imagen con un ladrillo color marrón, sobre el cual se van apilando otros a ritmo acelerado. Cada uno tiene inscrito diferentes conceptos familiares para el público, especialmente aquellos que habitan la ciudad capital: “segundo piso”, “distribuidores” “devaluación”, “pensiones”, “crisis”, “endeudamiento”. La imagen muestra un muro en construcción, mientras una voz varonil advierte con ritmo acelerado: “Éste es el segundo piso de la ciudad de México. ¿Cómo pagó él? Se endeudó. ¿Las pensiones? Se endeudó. Triplicó la deuda del D.F. “Devaluación, desempleo, crisis, estos son los grandes planes de López Obrador”. El centro de composición visual está en el muro que se derrumba estrepitosamente y la misma voz que advierte amenazante: “Si llega a presidente, nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica”. Corona el spot con un ángulo de toma centrado en una fotografía del rostro de López Obrador frente a un

micrófono, esta vez en tonos de blanco, negro y gris, portando un sombrero blanco sobre su cabeza. La metáfora del muro enfatiza los opuestos construcción –destrucción con un mensaje de alarma, así como la imagen de un candidato que porta un sombrero, poderoso diferenciador de clases sociales y regiones en el caso mexicano. Aunque cada región tiene su tipo de sombrero, en las grandes ciudades como la capital mexicana se relaciona con el atraso, con lo rural. Su paulatina desaparición en las grandes metrópolis lo colocan junto al desuso del huarache, el rebozo, la enagua o el calzón de manta, como precio a pagar en el proceso de modernización necesario en la forja de una nación moderna capitalina y cosmopolita que para muchos exigía el borramiento de toda huella de identidad étnica o regional. Por ello, la foto elegida de un candidato con un sombrero identificado con el entorno rural, remite a la oposición campo/ciudad, atrasado/moderno, presente en el imaginario cultural mexicano cuando se habla de campo, encarnado en la imagen de un hombre aferrado a ideas antiguas, poco flexible y dispuesto a asumir los retos de la vida moderna. Al final del spot, esta imagen se congela al tiempo que escuchamos el clamor de una voz amenazante: “¡López Obrador, un peligro para México!”³⁹



El contraste en colores marrón y ocre de la primera parte del spot frente a la imagen de una fotografía en blanco, negro y gris, como metáfora de lo antiguo, recuerda la factura intencionalmente rudimentaria de algunos anuncios confeccionados con urgencia escenificada de Mc Carthy. Se apoya fuertemente en la imagen, los espacios cerrados, los colores fríos, acompañados con una voz amenazante que exige frenar la carrera del candidato. El final juega con la metáfora del muro que se derrumba, acompañada por el ritmo acelerado de una debacle anunciada, mientras se escucha el ruido de ladrillos que representan diversas instituciones que se derrumban estrepitosamente. Este empalme visual de sensaciones y sentidos- el oído, la vista, el tacto-, anticipan una textura visual

identificada con grupos sociales proclives a la confrontación, la ineficiencia, lo obsoleto, la crisis y el endeudamiento. – y logra conferir una atmósfera amenazante.

“No más paredes”⁴⁰

Uno de los primeros anuncios que el PAN presentó en abril de 2012 para respaldar la candidatura de Isabel Miranda de Wallace al gobierno de la ciudad capital mexicana, retoma elementos del anterior. El publicista apela a nuestra memoria y al impacto que causó entre muchos ciudadanos el anuncio de 2006 antes mencionado y patrocinado por el Consejo Coordinador Empresarial mexicano, en contra de la candidatura de López Obrador por el PRD. Reutiliza la metáfora del muro en construcción y coloca a Miranda de Wallace frente a él. Hay un acercamiento a su rostro mientras ella dirige su mirada hacia la cámara:

“Por muchos años los malos políticos han construido una pared de corrupción, represión, endeudamiento e impunidad e inseguridad. Los ciudadanos no terminamos de quitarla y los malos políticos insisten en ponerla. El Distrito Federal no quiere más paredes en esta ciudad. ¡No más paredes! Cuando votas por mi votas por ti.” Al tiempo que se escucha su voz, la imagen evoca el anuncio de 2006: un muro en construcción con ladrillos que se apilan y sobre los que están escritas las palabras “corrupción”, “represión”, “endeudamiento”, “impunidad”. Al final del spot, un grupo de personas que la apoyan, derrumban el muro y se reúnen en torno a ella. Corona el anuncio con las palabras de la candidata: “No más paredes”. “Si votas por mi votas por ti.”

Reproducido el concepto del anuncio de 2006 y en clara alusión a su contrincante del PRI Beatriz Paredes, el spot conduce a Miranda De Wallace por territorios nunca antes transitados por esta luchadora social en contra del secuestro y la ineficiencia de las autoridades capitalinas, que obtuvo el respeto de los mexicanos. Su vestido azul marino y una mascarada de colores –conjunto diseñado cuidadosamente por estilistas de la imagen, empata bien con un rostro rejuvenecido gracias a la técnica del botox o el photoshop. Sin embargo, el centro de composición visual no tiene relación con la madre y mujer luchadora en busca de su hijo secuestrado y asesinado, sino que se aleja de ese imaginario social para convertirla en una ejecutiva, figura lejana, distante y rígida que produce un extrañamiento y

comunica emociones encontradas a sus espectadores. Lejos de representarla como una luchadora social, cuyas arrugas en el rostro reflejaban el dolor y el paso del tiempo y cuyo atuendo mostraba una mujer que reparaba poco en la moda, aparecía forzada esta nueva imagen convertida en adversaria de la candidata del PRI.

“Si yo sola fui capaz...”⁴¹

A diferencia del spot anterior, éste sí representa un aspecto de Isabel Miranda de Wallace que todos los mexicanos conocimos, aunque la primera secuencia de la sombra y el alto edificio romano representa como diría Saxl, la arquitectura del poder constituido, distante y frío. La enmarca una arquitectura monumental del edificio en blanco y gris con columnas romanas y un piso de parquet sobre el cual ella se posa. Su rostro rejuvenecido y su atuendo de corte de mujer ejecutiva, la mantienen alejada de la mujer de carne y hueso. El locutor enumera los obstáculos reales que flanqueó para consignar a quienes secuestraron y mataron a su hijo, y en la siguiente toma aparece de pie y haciendo fila detrás de ella un conjunto de perfiles de policías a los que apenas asoma una parte irreconocible del rostro y una porción de la gorra e insignia. En la siguiente toma aparece una fila de perfiles de funcionarios igualmente irreconocibles detrás de ella y posteriormente un procurador con pelo cano que se desvanece. El locutor explica el montaje: “Ella logró lo que cientos de policías no pudieron, lo que varios funcionarios no lograron y lo que un procurador no fue capaz”. Al final aparece ella de cuerpo entero con una camisa blusa rosa y caminando hacia el frente y mirando a la cámara: “Si yo sola fui capaz, imagínate lo que haremos juntos. Cuando votas por mí, votas por ti.”

Es un spot que si bien habla de sus logros sociales, la ingeniería de la imagen optó por rejuvenecerla , modernizarla , apelando a un estereotipo de elegancia que nunca había caracterizado a esta luchadora social que emprendió un camino solitario y tenaz hacia la búsqueda de los secuestradores de su hijo, su captura y consignación. Los ciudadanos fuimos testigos de su peregrinaje, su activismo social incansable, mostró creatividad al recurrir a estrategias arriesgadas como la exhibición de las imágenes de los secuestradores

en anuncios espectaculares colocados en distintos puntos de la ciudad. En ellos ponía en evidencia la ineficiencia de las autoridades.

A pesar del extrañamiento que su imagen suscita, este anuncio relata sintéticamente la tenacidad de la candidata y la ineficiencia de las autoridades capitalinas. Mucho más apegado al recuerdo que sobre ella tenemos los ciudadanos de esta luchadora social, ejemplo de fuerza y valor. Mientras el primero la inserta en un territorio de confrontación forzada frente a la candidata del PRI, en donde se le percibe incómoda y rígida, con un cuerpo y rostro rígidos y artificiales, el segundo spot muestra un aspecto de la verdad.

“Peña miente”⁴²

El 18 de abril de 2012 fue lanzada por el Partido Acción Nacional la campaña “Peña es un mentiroso”, que versa sobre los compromisos de campaña firmados ante notario el candidato a la presidencia por el PRI Enrique Peña Nieto, entonces gobernador del Estado de México. A decir del conjunto de anuncios firmados por el Grupo Nacional Provincial, fueron metas que el candidato incumplió. Las imágenes en serie muestran una premura fabricada, una confección de tipo casero al estilo Mc Carthy: una carretera inconclusa, un puente sin terminar, una calle polvosa y sin pavimentar, seguidas por el rostro de Peña y coronadas por una voz que afirma: “Peña miente”. La imagen trasmite una advertencia y logra conferir el riesgo que implica para los votantes si se orientan por un candidato mentiroso e incumplido.

“Josefina miente”⁴³

Unos días después, el PRI contraataca con una fotografía de la candidata del PAN a la presidencia, Josefina Vázquez Mota, atravesada por una banda que proclama “miente” con letras rojas. Se refiere a su gestión como Secretaria de Desarrollo Social cuando colocó 390 pisos firmes y no, como dice su spot, 3 millones.

Algunos analistas como Lay y Brown exploran la eficacia de una campaña negativa y llegan a dos conclusiones: la primera es que la mayoría de las veces no funcionan y la segunda, que casi siempre los votantes logran distinguir entre ataques fundados, mentiras y descalificaciones. También reportan evidencias sobre la información negativa que logra movilizar a la participación de independientes y de quienes están mejor informados o interesados en el proceso electoral.⁴⁴ Queda por cuantificar el efecto que estas campañas tuvieron en la orientación del voto los ciudadanos

Conclusiones

A través de diversos ejemplos de campañas políticas conocidas como negativas, este texto buscó arrojar luz sobre el concepto de lo político, el programa de un partido o la personalidad de un candidato. En ellas se revela el desprecio por la ética que observan estos publicistas, buscando la confrontación, la polarización, el contraste y la eficacia por medio de la espectacularidad y el amarillismo. El mensaje agresivo y descalificador hacia el oponente emula el discurso visual sensacionalista y el tono apresurado de un tabloide escandaloso. El éxito que tienen se mide en términos del impacto que tiene y del daño que causa al prestigio del oponente, abusando de la ignorancia del público que ha sido condicionado por los medios a preferir la diversión y el escándalo, la descalificación y el escarnio por encima de la calidad informativa del anuncio. La brevedad del “spot”, como herramienta eficaz para la emisión de datos e imagen se ha convertido en arma certera y no pocas veces aniquiladora del oponente. Sin embargo, el impacto que causa debe evaluarse a largo plazo y en el voto de los ciudadanos. El primer ejemplo que perfiló al candidato de la izquierda-PRD- como “un peligro para México”, sigue siendo recordado después de años, pero ¿qué tanto orientó a los indecisos hacia el voto? En el segundo que construye una nueva imagen de una luchadora social para y descalificar las acciones de Beatriz Paredes-la candidata del PRI a la alcaldía de la ciudad-, no tuvo el mismo impacto que el anterior, debido tal vez a la imagen ejecutiva y fría que proyectó de la luchadora social y debido también por un lado a su poca difusión y por el otro a la gran popularidad del candidato del PRD, Miguel Ángel Mancera.

Al revisar la secuencia completa en youtube, se pudo apreciar que las campañas llamadas negativas son dinámicas y hacen uso de polarizaciones, contrastes, estereotipos visuales sobre el cuerpo, el rostro, la mirada, el vestuario, la voz: un cuerpo encorvado frente a uno enhiesto, un cuerpo dinámico frente a otro estático, una mirada adusta frente a abierta, un puño en alto frente a la mano que saluda, una voz aguda frente a otra cristalina, un vestuario y accesorios que representan la modernidad o el atraso, todo ello confeccionado con colores y matices, profundidad de campo, creación de atmósferas.

En un país como México en donde se lee poco y se debate menos, el spot es un espacio importante para informar brevemente sobre un candidato. Por ello la reflexión sobre el concepto de lo político que se trazó al inicio lleva necesariamente a concluir que el mensaje “espotizado” con que estos ejemplos buscan transmitir una idea política, divierte, entretiene, impacta, pero informa poco sobre un plan de gobierno o una misión, pues se ha convertido en arena visual para el espectáculo, la descalificación del otro y la mentira. Lejos de aprovecharlo como un espacio informativo pedagógico para el debate de ideas, abusa de un público proclive a los contenidos melodramáticos de fácil digestión.

Existe un preocupante deterioro en los niveles de calidad de la política orientada a idealizar o denostar la personalidad de un líder con imágenes, que poco tienen que ver con la realidad y con sus propuestas de gobierno. Esta manera de hacer política, reducida a la eficacia de una estrategia mercadotécnica, reduce el debate a la confrontación de opuestos, en donde necesariamente uno es positivo y el otro negativo o indeseable: bien /mal-bueno/malo, atrasado/moderno, mentiroso/honesto en una escenificación teatral para públicos poco informados.

El descrédito de lo político se subordina en estos ejemplos a varias lógicas, desde la arqueología de lo comunitario hacia la ilusión mágica y emotiva de un mejor gobierno, cuyas élites mediáticas y políticas traducen en una mera competencia de partidos reconocidos como negocios redituables. En el caso de las campañas políticas llamadas “negativas”, la arena de lo político queda reducida al efectismo del mensaje breve.

- ¹ Profesora- investigadora del Departamento de Educación y Comunicación, UAM Xochimilco, Calzada del Hueso 1100, Col. Villa Quietud, 04960, México, D.F. Tel 54837080, correo: mcphail.elsie@gmail.com
- ² Linda Báez Rubí, “Reflexiones en torno a las teorías de la imagen en Alemania: la contribución de Klaus Sachs-Hombach”, Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas, México, UNAM, núm. 97 , 2010, pp. 157-247
- ³ Joe Mc Ginnis, The Selling of the President 1968, New York ,Pocket Books, Simon and Shuster, 1969,p.19
- ⁴ John Gage, Color in art, London, Thames and Hudson, 2006, p.34
- ⁵ Augusto Elías, Manual del publicista, www.amcham.org.mx, consulta 24 de febrero, 2013
- ⁶ “80 años de publicidad”, México, Asociación Nacional de la Publicidad, A.C. , p.9
- ⁷ Ed Schwarzkopf, et.al. Ernest Dichter and motivation research. New Perspective on the making of post war consumer culture. New York, Pelgrave and Macmillan, pp.2-25
- ⁸ Revista “The Economist”, 17.12.2011, www.theeconomist.com, consulta: 21 de enero, 2013
- ⁹ Schwarzkopf,et.al. Op.cit, p, 43
- ¹⁰ Vance Packard, The Hidden Persuaders. New York, Bantam Books 1957, p.21
- ¹¹ Schwarzkopf, Op.cit. p. 45
- ¹² Joe Mc Ginnis, Op.cit., p.13
- ¹³ Ibid.,p. 20
- ¹⁴ Daniel Boorstin, The image. A guide to pseudoevents in America, New York, Scribner Book, 1961, p. 214
- ¹⁵ Mc Ginnis, Op.cit. p. 41
- ¹⁶ Peter Krieger, (2006). “Iconografía del poder: tipología, usos, tipos y medios”, en Medina. C. La imagen Política, XXV Coloquio Internacional de Historia del Arte, México, IIE/UNAM, p.18
- ¹⁷ Ibid. p.18
- ¹⁸ Ibid. P.18
- ¹⁹ Bredekamp, H. Thomas. Hobbes visuelle Strategien. Der Leviathan: Urbild des modernen Staates, Berlín, Akademie, 1999, imagen: http://www.google.com.mx/imgres?um.=/&sa=N&hl=es&r/s=1T4TSNS_es
- ²⁰ Ernst Gombrich, Aby Warburg, una biografía intelectual, Madrid, Alianza
- ²¹ Uwe Fleckner, Martin Warnke y Hendrick Ziegler, comps. Handbuch der politischen Ikonographie, Hamburg, Gerda Henkel Stiftung, 2011
- ²² Roberto Gutiérrez Alcalá, “Estudian iconografía política en México”, entrevista a Peter Krieger. www.eluniversal.com.mx/cultura/67561.html. 19 de enero de 2012
- ²³ Camacho, “Golpe de timón”, dibujo en el Diario Reforma, primera sección 21 abril 2012, p. 14
- ²⁴ Diario El Economista, 24 de abril de 2012
- ²⁵ John Geer, “Defense of negativity”, Revista Politics, U. de Vanderbilt mayo 2006, p. 32
- ²⁶ Jane Mayer, “Attack Dog”, Revista New Yorker, 13 de febrero de 2011, p. 40
- ²⁷ Jane Mayer, Op.cit. p.41.
- ²⁸ Ibid. p. 42
- ²⁹ Ibid. p.42
- ³⁰ Ibid. p. 43
- ³¹ John Gage, Op.cit. p. 11,28,76
- ³² Laura González Flores, Fotografía o pintura, ¿dos medios diferentes?, México, Gili-Fotografía, p. 165
- ³³ Willie Horton, imagen en www.mugshots.org. consulta, 2 de enero de 2012
- ³⁴ Imagen de Charles Manson en www.mugshots.org.
- ³⁵ Mayer, Op.,cit. p. 47
- ³⁶ Mayer, Ibid. p. 47
- ³⁷ Jane Mayer, Op.cit. p. 47
- ³⁸ Imagen en www.youtube.com/watch?v=ZXCUUHDJ7WK, 20 de abril de 2006
- ³⁹ Imagen en <http://www.google.com.soc./imgres?-adnpolitico.com/2012/2012/04>
- ⁴⁰ Imagen en www.youtube.com/watch?v=2uA7DLjb1VM, 2 de mayo de 2012
- ⁴¹ Imagen en www.youtube.com/watch?v=3uA7DLjb1VM, 2 de mayo de 2012
- ⁴² www.youtube.com/watch?v=aAr7Uzv4M78
- ⁴³ www.youtube.com/watch?v=guh9y03aiFy
- ⁴⁴ John Lay y Ed Brown, Negative ads, Bantam Books, 2012, p. 25