

The kitchen debate: Nixon vs. Krushchev

Marc Cases

Se acercan las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos y los candidatos de uno y otro bando se apremian para fortalecer su imagen que les catapulte hacia la presidencia. Cualquier detalle es importante, y si te favorece, hay que explotarlo, sin dudar.

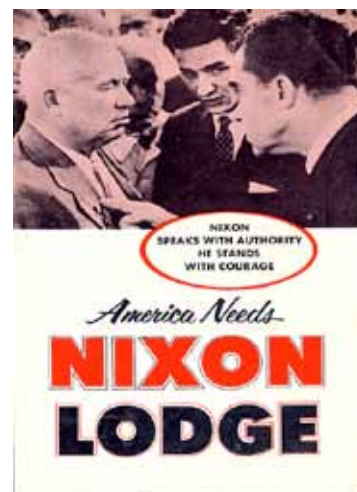
24 de julio de 1959, 6 meses después del triunfo de la revolución cubana y en pleno fulgor de la guerra fría, se encuentran en Moscú Nikita Krushchev, máximo dirigente de la URSS por un lado, y Richard M. Nixon, Vicepresidente de los Estados Unidos (en ese momento Eisenhower era el Presidente) por el otro. El motivo de tal acercamiento no era otro que aliviar tensiones y mejorar las relaciones políticas entre ambos, en un mundo que ya para entonces reaccionaba con cualquier noticia o declaración de sus líderes.

Sin embargo, una foto trascendió ese día por encima del resto:



En la sorprendente fotografía se ve a un enérgico Nixon apuntando con su dedo índice al pecho de Krushchev mientras este último parece aceptar la "reprimenda" cerrando sus ojos en un claro gesto de sumisión. Krushchev era conocido por su ideología claramente anticapitalista y por su mal carácter.

Fue tal la repercusión de la foto en Estados Unidos que la gente empezó a ver en Nixon aquel líder carismático que tanto anhelaban, esa persona decidida, valiente y capaz de plantar cara al "demonio comunista". Su reputación creció tanto con la fotografía que su equipo de campaña la usó para poder ser nominado por los republicanos en las elecciones presidenciales del año 1960 (que perdió, por 100.000 votos, contra Kennedy). Nixon se convertiría, gracias a esa imagen de "tío duro", en el trigésimo séptimo presidente de los Estados Unidos ocho años más tarde.



Marc Cases es socio-director de Think o'Clock, consultoría en Comunicación y Estrategía Política. @casesmartin

Cartel campaña Nixon 1960

Sin embargo, si escarbamos un poco, la realidad nos cuenta otra cosa: ni Nixon le estaba echando una buena reprimenda a Kruschev, ni este se veía obnubilado por los feroces argumentos de su contrincante político.

Los dos representantes políticos se encontraban en la exhibición nacional norteamericana, una feria que servía para presentar los principales avances americanos entre los que se encontraban: electrodomésticos para el hogar, los entonces novedosos televisores color y los recientemente disponibles (1958) equipos de audio de alta fidelidad, grandes automóviles y un sinfín de productos que representaban los frutos del floreciente mercado norteamericano de bienes de consumo.

En un momento de la visita los dos mandatarios se pararon en frente de una reconstrucción, a escala, de la típica cocina americana de la época que “una familia promedio de los EE.UU. se podía costear”, para hablar amablemente de los atributos de aquella cocina. El tono era jocoso y hasta amigable, de hecho justo el momento en que la fotografía fue tomada, en contra de lo que cabía pensar, la conversación giraba en torno a una discusión sobre qué era más nutritivo si la sopa de repollo o la carne roja. Nada hacía sospechar, en ese momento, que a partir de aquella fotografía sacada por Elliot Erwit (fotógrafo americano icono del siglo XX), saldría reforzada la imagen del futuro candidato a la presidencia de los estados unidos.



Contact sheet del momento de la conversación

La percepción es la imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. El elemento clave de toda campaña electoral es el receptor y que tipo de mensaje se envía. Con todo esto, se busca ponerse en contacto con la población objetivo para lograr de ella un determinado comportamiento y/o actitud. Ahora bien, para que un mensaje electoral sea transmitido de forma correcta, es decir que provoque emoción y por consiguiente interiorización, previamente debe crearse una imagen en la mente del receptor.

Para que esa comunicación tenga éxito, es indispensable que se cumplan 2 condiciones. La primera, que la imagen capte la atención del individuo expuesto y la segunda, que sea interpretada correctamente (en la forma prevista por el emisor).

En este sentido, de la imagen se obtenían estas 2 últimas condiciones. Era una imagen fuerte dentro de contexto aún más duro si cabe y la interpretación del electorado no podía ser otra que ver en esa fotografía al futuro Presidente de los Estados Unidos de America.

A sí pues, sin que ni las redes sociales ni nadie pudiera atisbar una pizca de duda hacia la opinión pública americana, los avispados asesores de Nixon, hicieron buena la frase: una imagen vale más que mil palabras, sacaron la fotografía de contexto y con todo a favor fabricaron el posicionamiento deseado de la imagen de Nixon hacia un electorado que desconocía al estadista Nixon que se escondía tras la fotografía.

En definitiva, que no todo lo que vemos es verdad, pero ese cuento ya nos lo sabemos. ¿Cierto?