

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Teoria e storia dei movimenti e dei partiti politici

SPETTACOLARIZZAZIONE E PERSONALIZZAZIONE DELLA
POLITICA: KENNEDY, PEROT E BERLUSCONI

RELATORE

Prof.ssa Vera Capperucci

CANDIDATO

Matr. 067942

ANNO ACCADEMICO

2013-2014

INDICE

Introduzione

Capitolo uno: Kennedy e la nuova comunicazione politica

- 1.1 La campagna elettorale del 1960
- 1.2 I dibattiti ed il potere delle immagini
- 1.3 Il modello kennediano e la politica spettacolo

Capitolo due: Ross Perot, political outsider

- 2.1 La figura del political outsider
- 2.2 La campagna elettorale del 1992
- 2.3 La strategia comunicativa

Capitolo tre: Berlusconi: fisionomia di un leader

- 3.1 Forza Italia, il “partito americano” e la personalizzazione della politica
- 3.2 La campagna elettorale del 1994
- 3.3 La strategia comunicativa

Conclusione

Bibliografia

INTRODUZIONE

Spettacolarizzazione e personalizzazione sono processi che hanno lentamente modificato la vita e la competizione politica. Veicolati dallo sviluppo tecnologico e dalla diffusione di televisione e mezzi di comunicazione di massa, essi si sono delineati in modalità diverse nel corso degli anni, comportando significativi cambiamenti negli assetti politici.

Per spettacolarizzazione della politica si intende quel processo per cui la comunicazione politica si conforma alle regole e agli usi del mezzo televisivo e dei suoi programmi, portando ad una semplificazione dei linguaggi e ad una preponderanza del fattore immagine, trasformando radicalmente non soltanto il rapporto tra la società civile e le istituzioni, ma il ruolo stesso dell'informazione politica.

La personalizzazione appare, conseguentemente, un processo legato alla spettacolarizzazione, poiché prodotto anch'esso dalla importanza e dalla influenza dei media. Questi, infatti, contribuiscono a rendere il leader l'incarnazione stessa del programma e dell'immagine del partito che egli rappresenta; in questo modo, gli elettori possono identificare immediatamente la formazione politica con colui che la guida.

Questo lavoro si prefigge di analizzare come questi due processi si siano delineati nel corso della storia, attraverso l'analisi di tre casi particolari che hanno segnato un chiaro impatto e portato forti novità rispetto al contesto in cui ebbero luogo.

Nel primo capitolo viene affrontato il caso di John F. Kennedy, il «precursore»

della politica-spettacolo e il primo ad aver compreso l'importanza, per la conquista del consenso, dei mezzi di comunicazione di massa. L'occasione esplicativa di questa sua strategia, e che qui viene approfondita, furono i celebri dibattiti affrontati contro Richard Nixon, suo avversario nelle presidenziali del 1960, che si rivelarono determinanti per la vittoria del candidato democratico soprattutto grazie all'uso intelligente ed efficiente dell'immagine.

Il secondo capitolo si sofferma su un altro caso americano, ovvero sull'esperienza di Ross Perot, leader del partito indipendente *United We Stand America*, che fu, tra le altre peculiarità, il primo partito terzo, rispetto allo stabile bipartitismo statunitense a raggiungere il 19% dei voti alle elezioni presidenziali del 1992. Questo sorprendente risultato fu effetto della strategia comunicativa di Perot, basata sullo *side-stepping* dei media convenzionali e sull'utilizzo di forme più dirette di comunicazione, come gli spot televisivi e i cosiddetti *infomercials*.

Il terzo e ultimo capitolo esplora invece la situazione italiana durante le elezioni del 1994, con la discesa in campo di Forza Italia, fortemente influenzata dall'esempio americano. Nel difficile passaggio alla «seconda repubblica», segnato da un forte sentimento antipartitico e dalle richieste di una radicale trasformazione degli assetti istituzionali, la formazione politica guidata da Silvio Berlusconi avrebbe rappresentato un fattore di importante, quanto inaspettata, innovazione.

KENNEDY E LA NUOVA COMUNICAZIONE POLITICA

1.1 La campagna elettorale del 1960

La campagna elettorale del 1960 ha segnato un momento di svolta nella storia politica statunitense. Quella compiuta da Kennedy e Nixon è infatti definita, sul piano delle interpretazioni, la «prima campagna moderna»: si abbandonava il vecchio modo di fare comunicazione elettorale, inaugurato da Truman nel 1948, e si entrava in un'epoca in cui il luogo privilegiato del confronto diventavano le interviste televisive e le lunghe primarie.

Il fattore decisivo nel determinare quel mutamento di rotta divenne la centralità dell'immagine, decisiva sia per la vittoria di quella elezione che per tutte le campagne che ad essa sarebbero succedute; John F. Kennedy fu il primo a comprenderne l'importanza ed il potere; la televisione e l'apparire in modo decisivo e vincente sul teleschermo divennero strumento imprescindibili e decisivi.

Gli anni Cinquanta erano stati un periodo di forte sviluppo economico per gli Stati Uniti, anni che videro la nascita del cosiddetto *American Dream*. Dopo vent'anni a guida democratica sotto Roosevelt e Truman, il *republicanesimo moderno* di Eisenhower faceva in modo sia che le parti più liberali non espandessero il New Deal, sia che le ali più conservatrici dei repubblicani non ostacolassero riforme care alla

popolazione, e guadagnate dopo la seconda guerra mondiale, come la previdenza sociale. La ricostruzione dell'Europa attirava i prodotti americani sostenendo una crescita nel settore dei consumi. I costi delle abitazioni divennero più accessibili, soprattutto alle giovani famiglie, grazie a dei piani di costruzione di massa che portarono allo sviluppo dei *suburbs*. Comodità che prima erano considerate quasi oggetti di lusso, come i frigoriferi o le automobili, erano ora disponibili anche alla classe media, le cui condizioni di vita migliorarono notevolmente. La televisione divenne parte integrante della società americana grazie ad un cospicuo calo di prezzi; i primi programmi e le prime pubblicità mandati in onda mostravano la famiglia modello da tutti imitata e sognata, unificando la cultura popolare di un Paese così differente a livello regionale. Ben presto anche la comunicazione politica si sarebbe allineata ai parametri imposti dalla televisione.

Il sogno americano, tuttavia, non era accessibile a tutti. I problemi di segregazione razziale non erano ancora stati risolti, e in pochi anni il movimento per i diritti civili sarebbe cresciuto fino a degenerare in una corrente aggressiva negli anni Sessanta, contrastata da un altrettanto violento Ku Klux Klan. I rapporti politici tra Stati Uniti ed Unione Sovietica non erano migliorati dopo la morte di Stalin e la guerra di Corea; la Guerra Fredda continuava ad alimentare la tensione tra i due Paesi, lasciando adito a quella «caccia alle streghe comuniste» portata avanti all'estremo dal Senatore McCarthy.

Nel 1960 volgeva al termine la presidenza di Dwight D. Eisenhower, in carica dal 1952, repubblicano moderato, gradito al popolo americano probabilmente più del partito che egli rappresentava¹, e che si presentava molto più credibile del suo vice, Richard Nixon, che sarebbe diventato il secondo protagonista della campagna per le presidenziali del 1960. D'altronde dubbi circa le reali attitudini di Nixon ad assumere la guida degli Stati Uniti non erano taciuti dal presidente uscente che, pur considerandolo un amico, già al momento della nomina alla vice-presidenza durante il suo secondo mandato non aveva mancato di sollevare alcune perplessità circa le capacità politiche del candidato². Per i Repubblicani, tuttavia, lo scontro per le presidenziali non

1 Già nel 1954, infatti, i democratici ripresero il controllo di entrambe le Camere alle elezioni *midterm*.

2 Gary A. Donaldson, *The first modern campaign: Kennedy, Nixon, and the election of 1960*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, Maryland, 2007.

sembrava offrire soluzioni alternative.

Non meno complessa era la situazione sul fronte democratico. John F. Kennedy, giovane senatore del Massachusetts, non solo non poteva contare sull'appoggio di Eleanor Roosevelt, decana della parte più liberale del partito,³ già costatogli la candidatura per la nomina a vice-presidente nella campagna del 1956, ma doveva convincere queste componenti liberali interne al partito di essere, nonostante il sostegno garantito a misure tutt'altro che liberali⁴, il candidato ideale per portare i democratici alla vittoria. Non meno rilevante per la candidatura di Kennedy si sarebbe rivelata anche la vicinanza della sua famiglia al senatore McCarthy, nemesi dei liberali, che avrebbe radicalizzato l'opposizione di Mrs. Roosevelt e favorito Adlai Stevenson, ex governatore dell'Illinois e possibile avversario di Kennedy nelle primarie.

L'elemento che consentì a Kennedy di accreditare la propria candidatura, conferendogli un vantaggio evidente sui suoi contendenti, in particolare rispetto a Lyndon B. Johnson, fu proprio la capacità di comprendere l'importanza del ricorso alle primarie come strumento in grado di conferire visibilità ai candidati, in particolare attraverso la copertura garantita dai giornalisti.

Nella corsa alla candidatura, le primarie più importanti nella campagna del 1960 furono quelle del Wisconsin e del West Virginia, in cui a Kennedy si oppose Hubert Humphrey. In esse si comprese prima l'efficacia di Jackie Kennedy nell'attrarre il consenso sociale, con il suo fascino da star di Hollywood; e soprattutto, venne a galla la questione religiosa. Essa non fu affrontata direttamente dai due candidati, che non dettero vita ad un confronto diretto, ma fu la stampa a renderla prominente, semplicemente perché «c'era poco altro di cui parlare»⁵, visto che dalla parte repubblicana Nixon era già stato scelto *by default* come successore di Eisenhower. Per la prima volta, Kennedy dovette difendere la sua professione religiosa davanti agli elettori del Wisconsin.

Ancora più importante fu la campagna in West Virginia, Stato composto al 97%

3 L'ex first-lady, oltre a non approvare la vicinanza della famiglia Kennedy al senatore McCarthy e la loro reticenza a dissuadere i cattolici dal supportarlo, biasimava l'influenza politica e finanziaria che i Kennedy utilizzavano, ai suoi occhi, per assicurare la candidatura di John. *Ivi*, pag. 39

4 Come la proposta di legge chiamata Mundt-Nixon Internal Security Bill, che «se fosse passata avrebbe reso fuorilegge il partito comunista, ed avrebbe forzato i comunisti e le organizzazioni comuniste a registrarsi al governo federale», *ivi*, pag. 37-38.

5 *Ivi*, cit. pag. 50.

da protestanti come Humphrey, ai quali egli dovette dimostrare di non essere semplicemente il «candidato cattolico».

Il problema del suo credo fu quindi affrontato in televisione, in uno show mandato in onda la sera prima delle elezioni condotto da Franklin Roosevelt Jr. (che supportava John contro il desiderio della propria madre), in cui Kennedy assicurò i cittadini del West Virginia sulla assoluta priorità della difesa degli interessi della nazione, richiamando quanto previsto al momento stesso dell'insediamento in Campidoglio quando il neo-eletto Presidente giura sulla Bibbia di sostenere la separazione tra Stato e Chiesa, e «rompere questo giuramento è un crimine sia contro la Costituzione che contro Dio»⁶. Il suo discorso convinse lo Stato, e gli permise di conseguire una grande vittoria alla quale fece seguito il ritiro di Humphrey.

Con lo svolgimento, e i risultati, di questo turno di primarie, Kennedy aveva raggiunto due importanti obiettivi: aveva dimostrato di poter arginare il problema del cattolicesimo, e si era messo in luce davanti al popolo americano, acquisendo la notorietà che il suo avversario, Nixon, già possedeva.

Mentre Kennedy e i democratici riuscivano a catturare l'attenzione dei giornalisti attraverso la campagna delle primarie, il fatto che Nixon non avesse oppositori interni e fosse già stato scelto come candidato repubblicano, determinava, di contro, un forte disinteresse da parte della stampa e delle *news*. Disinteresse che lo stesso Nixon sembrava intenzionato ad alimentare nella convinzione che il confronto dovesse avvenire nell'ambito del vero e proprio svolgimento della campagna elettorale, la cui apertura veniva fissata un mese prima del giorno designato per le elezioni. Oltre a considerazioni di tipo strategico-politico pesava sulla scelta di Nixon la necessità di costruire una immagine da presentare al proprio pubblico: da un lato egli non poteva sconfessare totalmente la politica di Eisenhower, di cui era vice-presidente e del cui appoggio aveva bisogno per poter avere qualche chance di vittoria; dall'altro, tuttavia, rimanere all'ombra del presidente non avrebbe certo giovato alla sua candidatura. Ottenere il pieno appoggio di Eisenhower sembrava comunque un'impresa difficile. Sul pieno accreditamento di Nixon pesavano, infatti, le reticenze nutrite da Eisenhower circa le reali capacità politiche del candidato repubblicano che spingevano lo stesso

6 Ivi, cit. pag. 59.

Nixon a «reinventarsi» pur di conquistare l'appoggio del presidente uscente. Il fatto che Eisenhower non rilasciasse dichiarazioni in supporto del suo vice-presidente, inoltre, lasciava opportunità a Nelson Rockefeller, governatore di New York, di provare ad opporsi alla candidatura di Nixon, anche se Rockefeller non fece mai un ingresso ufficiale nelle primarie.

Alle *conventions* di luglio, svoltesi a Los Angeles per i Democratici, a Chicago per i Repubblicani, Kennedy fu nominato ufficialmente candidato alle presidenziali, e scelse come suo vice Johnson; Nixon scelse invece Henry Cabot Lodge Jr.

La scelta di Johnson fu sostenuta da molti consiglieri di Kennedy, nonostante le forti proteste dalla parte della componente più liberale del partito (che si sarebbe convinta solo in seguito della opportunità della decisione). Johnson, infatti, «rappresentava la passata generazioni di politici, Kennedy la gioventù ed il futuro. Kennedy veniva dal nordest ed era forte negli stati industriali, popolare tra i lavoratori, i gruppi etnici ed ovviamente i cattolici. Johnson copriva il resto della nazione, il sud, l'ovest, grandi parti del Midwest, gli agricoltori, e poteva ottenere il Texas.»⁷.

Per Nixon, al contrario, la scelta del vice-presidente si rivelò più complessa, soprattutto a causa della forte opposizione manifestata dall'ala destra del partito. Nella decisione finale, resa nota in occasione di una riunione nella Sheraton Room del Blackstone Hotel alla quale presero parte altri trentacinque esponenti direttivi del *Great Old Party*, nessuno di questi conservatore, la candidatura di Lodge, un moderato ed internazionalista, fu accettata, grazie anche all'appoggio esplicito di Eisenhower.

Scelti i *ticket*, la vera competizione elettorale poteva iniziare. Nixon partiva con il vantaggio di essere più conosciuto dal pubblico, di apparire più esperto del giovane Kennedy, e inoltre poter contare sull'appoggio del presidente. A favore di Kennedy, invece, giocava la sua capacità di conseguire ottimi risultati nei sondaggi, nonostante la scarsa notorietà a livello nazionale.

I candidati programmarono la campagna elettorale in modo differente. Kennedy era circondato da un'estesa organizzazione di consulenti, sondaggisti e persone fidate, le quali sapevano di dover puntare molto su quello che si stava rivelando un fattore decisivo per la competizione: la comunicazione. Tutta la macchina elettorale veniva

7 Ivi, cit. pag. 81.

interamente gestita dagli esperti di comunicazione, mentre al candidato veniva solo chiesto di assicurare le proprie apparizioni in pubblico e diffondere il proprio messaggio di «*Let's get America moving again.*»

Nixon, invece, si muoveva secondo una strategia completamente opposta: si occupava personalmente di ogni più piccolo dettaglio della campagna, prendendo decisioni spesso da solo e non fidandosi dei suggerimenti dei suoi collaboratori, perché dopo otto anni di lavoro al fianco di Eisenhower, «ora era in controllo della propria campagna e del proprio destino»⁸. D'altronde Nixon era per natura un uomo solitario, deciso a mantenere questa attitudine anche nei momenti più importanti della sua carriera politica. Questo tratto venne confermato anche dalla decisione di mantenere una certa flessibilità nella propria organizzazione che, tuttavia, lo avrebbe ostacolato nel rispetto della promessa, annunciata nel discorso di accettazione della candidatura, di visitare tutti gli Stati. Alla base di questa scelta stava la convinzione che il risultato elettorale sarebbe stato deciso non dalle idee o dall'organizzazione, ma dall'intensità della campagna elettorale. Le conseguenze di queste premesse incisero molto sul suo percorso politico, soprattutto a livello di immagine; prendendosi infatti incarico di tutto e viaggiando instancabilmente per lunghe tratte in pochi giorni, scontava una forte stanchezza che si rifletteva inevitabilmente sulla sua salute e sulla capacità di tenere testa al tour elettorale. Il 17 agosto, per ricordare solo uno degli episodi più noti, si fece male al ginocchio sbattendolo contro la portiera dell'auto; il ginocchio si infettò, e Nixon fu costretto a cancellare tappe della campagna per una permanenza in ospedale per due settimane. Durante quello stesso periodo Kennedy (ancora una volta allontanata la questione religiosa dopo un confronto con un gruppo di ministri protestanti in Texas), recuperò posizioni importanti nei sondaggi. La salute di Nixon non migliorò all'alba dei celebri dibattiti che avrebbero determinato l'esito della campagna elettorale.

A condizionare in maniera negativa la già difficile campagna elettorale di Nixon avrebbe continuato a pesare l'atteggiamento ambiguo tenuto da quella che avrebbe potuto esserne, almeno sul piano teorico, la carta vincente: Eisenhower. La scelta del presidente di non esporsi a favore del candidato repubblicano, per timore forse di

8 Ivi, cit. pag. 96.

perdere l'immagine di rappresentante di tutto il popolo americano, assunse, a tratti, toni espliciti, fino al paradosso di danneggiare Nixon. In occasione di alcune interviste, nelle quali venne chiesto ad Eisenhower di indicare quale influenza Nixon avesse avuto sulle scelte politiche della sua amministrazione, egli non solo si mostrò risentito per il fatto che si potesse presumere che fossero altri a prendere le decisioni, ma rispose che se ci avesse potuto pensare una settimana, allora forse avrebbe potuto pronunciarsi⁹.

Queste titubanze, ovviamente, giocarono a favore di Kennedy, sottolineando quanto Nixon non fosse poi tanto più esperto del candidato democratico, e quanta poca fiducia egli riscontrasse da parte di personalità autorevoli della classe politica americana. Eisenhower non sollevò, comunque, Nixon dall'onere di difendere la politica dell'amministrazione di cui era parte; quella stessa amministrazione che Kennedy non perdeva occasione di attaccare¹⁰. Soltanto nella battute finali del confronto, spinto soprattutto dall'atteggiamento aggressivo di Kennedy, Eisenhower si offrì di scendere in campo a fianco del suo vice-presidente organizzando, nelle settimane che precedettero le elezioni, una serie di viaggi nel nordest che le difficili condizioni di salute non gli consentirono, tuttavia, di rispettare. Ricordando questo periodo, Nixon scrisse nelle sue memorie di essere convinto che se Eisenhower fosse andato in Illinois e Missouri, allora avrebbe conquistato lui quegli stati e forse la presidenza¹¹.

Per le sorti della campagna elettorale, sia sul piano politico che della comunicazione, si rivelò altrettanto decisivo il nodo della scelta del candidato vice-presidente con cui concorrere. Henry Cabot Lodge, vice repubblicano, sovrastava in statura Nixon, facendolo apparire un po' gobbo e a volte costringendolo ad alzarsi in punta di piedi. Non solo, Lodge non era particolarmente energico o accattivante nel parlare in pubblico. Fu proprio in occasione di un discorso elettorale che commise un serio errore: era ottobre, e Lodge si trovava ad Harlem, quartiere di New York noto per essere abitato in maggioranza da afroamericani. Durante il suo intervento egli promise di riservare un posto nel governo ad un uomo di colore – senza, probabilmente, averne

9 Ivi, pagina 104.

10 Come le due recessioni del 1953 e del 1958, o il lancio dello *Sputnik* e gli insuccessi americani di poter fare altrettanto, o ancora l'incidente dell'aereo spia U-2 che fu abbattuto nello spazio aereo sovietico.

mai discusso con Nixon.

Kennedy, intervistato a *Meet The Press* qualche giorno dopo sull'accaduto, rispose che era sicuramente importante favorire la partecipazione ed una maggiore integrazione, ma che la questione non verteva tanto sulla razza quanto sul talento e il merito. La dichiarazione di Lodge aveva danneggiato gli sforzi di Nixon nell'affrontare il delicato equilibrio tra il movimento dei diritti civili e i problemi di segregazione che affliggevano il sud degli Stati Uniti. Se infatti avesse mantenuto la promessa di Lodge, Nixon avrebbe perso i «voti bianchi del sud»: non è un caso che il giorno seguente i sondaggi mostrarono un immediato calo di consensi proprio in quelle regioni, dove la questione dell'integrazione sociale rappresentava ancora un nodo pesante da sciogliere. Se invece Nixon avesse ignorato l'esternazione di Lodge, allora avrebbe perso i «voti neri del nord». Di fronte a quella impasse si decise di rilasciare una dichiarazione in cui si chiarì che la promessa non era stata fatta da Nixon e che le decisioni sui membri del governo sarebbero state prese solo dopo le elezioni e seguendo un criterio meritocratico.

Rispetto a Lodge, migliore si sarebbe rivelata la scelta di Johnson come vice di Kennedy. Johnson veniva dal Texas, era abile nel costruire una campagna vincente ed era capace di intervenire in maniera decisiva sulle questioni che investivano i diritti civili e quelli religiosi. In occasione della visita nel suo Stato natale a novembre, quattro giorni prima delle elezioni, mostrò anche una particolare abilità nello sfruttare a proprio vantaggio i media. Johnson si trovava a Dallas accompagnato dalla moglie Lady Bird quando, uscendo dall'ingresso principale dell'Hotel Adolphus, furono attorniti da un numeroso gruppo di sostenitrici di Nixon che, armate di cartelli, iniziarono a spintonare e urlare contro il candidato sotto l'occhio attento delle telecamere; Johnson decise di non utilizzare l'uscita secondaria, sottraendosi al confronto, ma insistette per rispettare il programma originario. Consapevole che mostrare il lato più reazionario del Partito repubblicano avrebbe giovato al proprio *ticket* (cosa che infatti accadde), egli «trasformò l'immagine di Johnson da turbolento conservatore del sud ad un personaggio comprensivo sotto attacco dell'estrema destra

che stava proteggendo la moglie»¹².

Capire l'importanza della funzione mediatica, infatti, fu uno dei fattori fondamentali che portarono alla vittoria di Kennedy, e al cambiamento nello stile delle campagne elettorali che sarebbero seguite. Da questo punto di vista la svolta nell'andamento della campagna elettorale sarebbe avvenuta proprio in televisione, in occasione dei celebri dibattiti andati in onda tra il 26 settembre ed il 21 ottobre.

1.2 I dibattiti ed il potere delle immagini

I quattro dibattiti tra i due candidati e i loro risultati sono forse la novità più stupefacente della campagna elettorale del 1960. Non era certo la prima volta che la televisione seguiva da vicino importanti eventi politici, ma certamente i dibattiti raggiunsero un pubblico molto più ampio: a differenza degli anni precedenti, in cui la percentuale si aggirava intorno all'11%, le famiglie che possedevano un televisore erano ora circa l'88%. Una ulteriore novità era rappresentata dal fatto che, per la prima volta, gli americani avrebbero potuto assistere ad un confronto diretto tra i due candidati alla presidenza che avrebbe cambiato radicalmente la percezione della politica da parte del grande pubblico¹³. I dibattiti riuscirono a suscitare una maggiore attenzione del pubblico nei confronti delle elezioni, incrementando l'affluenza alle urne, e decretando la vittoria di Kennedy che, proprio grazie alla nuova strategia di comunicazione, riuscì a conquistare anche i voti degli indipendenti.

Entrambi i candidati erano convinti della necessità di affrontare un dibattito pubblico. Kennedy considerava il confronto l'occasione giusta per rendere credibile la propria leadership e la propria candidatura agli occhi degli elettori, dimostrando di non essere troppo immaturo o troppo giovane per ricoprire il ruolo di presidente e sfatando, dunque, quella che era, forse, la più grande preoccupazione che aveva accompagnato tutta la sua campagna elettorale.

¹² Ivi, cit. pag. 137.

¹³ Fu necessario anche l'intervento legislativo del Congresso per rimuovere la regola dell'*equal time*, per cui tutti i candidati dovevano avere a disposizione la stessa quantità di tempo se ad ogni altro fosse stato data copertura gratuita in TV. La regola veniva intesa per tutti i candidati alla presidenza, che in quell'anno risultavano essere quattordici, e fu con successo dibattuta da Repubblicani e Democratici. Ivi, pag. 113.

Nixon, dal canto suo, non accogliendo il suggerimento di Eisenhower che lo aveva invitato ad evitare il confronto diretto con Kennedy a suo dire più adatto al giovane democratico, era persuaso che l'abilità nell'affrontare il mezzo mediatico gli avrebbe consentito di conquistare un vantaggio difficilmente recuperabile per Kennedy.

Non era infatti la prima volta che Nixon ricorreva alla televisione per ottenerne dei vantaggi in termini di consenso. Già nel 1952, dopo essere stato scelto come *running mate* dall'allora candidato alla presidenza Eisenhower, Nixon era stato accusato di alcune scorrettezze finanziarie nella gestione di un fondo per le sue spese politiche, cosa che gli era quasi costata la candidatura. Si era perciò affidato alle telecamere, pronunciando quello che verrà poi ricordato come il «Checkers Speech», dal nome che la figlia di sei anni diede al cagnolino che fu l'unico regalo che Nixon decise di accettare dopo l'elezione. Quello fu un discorso sincero e sentito, accompagnato da frequenti riferimenti alla vita personale, alla moglie Pat e ai propri genitori; un discorso efficace, che consentì a Nixon di non perdere la propria posizione a fianco di Eisenhower. Questo precedente rafforzò nel candidato repubblicano la convinzione di poter ripetere l'esperimento, battendo un concorrente, Kennedy appunto, ritenuto ancora inesperto ed ingenuo. Queste considerazioni lo indussero a chiedere che il confronto si potesse esaurire in un unico dibattito. La squadra di Kennedy, il cui obiettivo era di attirare il più possibile l'attenzione sul proprio candidato, facendolo apparire il più possibile sul teleschermo, domandò invece che venissero organizzati cinque confronti. Alla fine si giunse ad un accordo che prevedeva quattro dibattiti.

Il primo viene considerato il più importante. Venne trasmesso il 26 settembre da Chicago dalla CBS, e fu guardato da circa settanta milioni di persone, un'audience da record per un evento politico. Ancora una volta, i due candidati adottarono strategie differenti.

Kennedy si preparò molto seriamente, incontrandosi con il produttore Don Hewitt per discutere dello svolgimento della serata, studiando gli interventi con i suoi più fidati collaboratori, e riposandosi per tre ore prima di un'ultima revisione degli appunti.

Nixon, invece, aveva trascorso la mattina partecipando ad una *convention*, dedicando solo cinque ore, passate in solitudine e a porte chiuse come d'abitudine, alla preparazione del suo intervento. La salute, inoltre, non era migliorata. Risentiva ancora dai postumi del soggiorno in ospedale e dall'affaticamento dovuto ai continui viaggi attraverso gli Stati Uniti che lo costringevano a lavorare fino a tarda notte; aveva perso peso e aveva il viso stanco e tirato.

Le differenze tra i due candidati si notarono a partire dal loro ingresso negli studi della CBS. Kennedy appariva riposato, ben vestito e abbronzato grazie alle condizioni propizie della campagna in California; Nixon era pallido e magro, con un'aria malata (aveva sbattuto nuovamente il ginocchio infiammato contro la portiera sulla strada per gli studi televisivi) e la barba incolta che la scelta di rifiutare di sottoporsi al trucco non correggeva. Così, mentre il candidato democratico «proiettava una sensazione di energia giovanile, con il carisma di una star del cinema», Nixon sembrava «un uomo stanco, con un atteggiamento diffidente, non fedele al modo in cui veniva percepito in pubblico come un lottatore forte ed aggressivo»¹⁴.

Il dibattito avrebbe dovuto vertere su questioni di politica interna, ma Kennedy decise non solo di affrontare i nodi internazionali, innanzitutto quelli riguardanti i rapporti con l'Unione Sovietica, ma non rinunciò a rivolgere accuse esplicite all'amministrazione in carica, costringendo il suo interlocutore ad arroccarsi su posizioni difensive. Nixon, di contro, mantenne sempre un atteggiamento, già in passato utilizzato da esponenti repubblicani, finalizzato a sottolineare come, al di là di divergenze specifiche, «il nostro disaccordo non riguarda gli scopi per l'America ma solo i mezzi per raggiungere quegli scopi»¹⁵.

Rilevante nella percezione del pubblico, almeno di quello televisivo, si sarebbe rivelato lo stile scelto dai candidati. Nixon rimaneva ancorato alla forma del «dibattito classico», che lo portava a replicare singolarmente agli errori e agli attacchi di Kennedy, rivolgendosi direttamente ora all'avversario ora ai giornalisti, con una inclinazione che lasciava trasparire un senso di mal celata superiorità. Kennedy, al contrario, sceglieva di evitare argomentazioni troppo particolari, che non avrebbero catturato l'attenzione dei telespettatori, rivolgendosi direttamente ai cittadini,

14 R. Grossman, *The Great Debate that Transformed Politics*, in «Chicago Tribune», cit., 30 settembre 2012.

rendendoli, così, protagonisti del confronto stesso.

Il vero elemento determinante del primo dibattito, quello che lo rese unico e decisivo rispetto all'esito e alle modalità nuove di svolgimento della campagna elettorale fu l'immagine. Una conferma di questo dato viene dal diverso orientamento espresso da coloro che assistettero al confronto via radio: per questi ultimi il vincitore sarebbe stato senza ombra di dubbio Nixon. Dal mezzo televisivo, al contrario, Kennedy era riuscito, grazie alla sua aria sicura e giovanile, a catturare e incantare il pubblico, mentre Nixon era apparso sudato e quasi defilato. La stessa opinione fu condivisa da quanti avevano osservato direttamente la situazione, dai giornalisti delle più importanti testate, ai collaboratori dei due contendenti, al punto che lo stesso Lodge ebbe una chiara ed esplicita reazione, arricchita da un'espressione colorita¹⁶. Nessuno si era fatto sfuggire il tanto evidente contrasto tra i due, perché nessuno poteva non notarlo. La prevalenza di Kennedy fu così straordinaria, e d'altro canto così inaspettata, che molti pensarono non solo che quel dibattito gli avrebbe consentito di vincere le elezioni ma che, se non fosse stato organizzato, Nixon avrebbe avuto più chance di conquistare la presidenza.

Naturalmente anche il team di Nixon non poté ignorare l'esito del primo incontro, riflettendo sull'opportunità di mettere in campo una strategia migliore in vista dei successivi incontri. Già due giorni dopo, infatti, in occasione di un altro evento televisivo, si decise di rivolgersi ad un truccatore professionista che potesse rendere l'immagine di Nixon più adatta al mezzo¹⁷, mentre per il secondo dibattito si chiese di abbassare il termostato a circa 21 C° per venire incontro ai problemi di sudorazione del vice-presidente, che tanto avevano influito nel primo dibattito¹⁸.

Il secondo confronto si tenne a Washington il 7 ottobre negli studi della NBC, e fu seguito da un numero inferiore di spettatori rispetto al primo. Nixon apparve in forma migliore, più deciso nel rispondere agli attacchi di Kennedy, forse addirittura eccessivamente aggressivo nei confronti del suo avversario. I contenuti degli interventi, però, apparivano ancora offuscati dalla prevalenza delle immagini. Rispetto agli esiti, il confronto si concluse con un pareggio tra i due.

15 Trascrizione dal discorso, www.debates.org

16 *Kennedy-Nixon Debates*, Mary Ferrel Foundation, www.maryfeller.org

17 R. Grossman, *The Great Debate that Transformed Politics*, in «Chicago Tribune», 30 settembre 2012.

Il terzo dibattito, tenutosi il 13 ottobre, segnò la prevalenza di Nixon, probabilmente agevolata dal fatto che i due candidati non si trovavano nello stesso studio. Nixon era infatti a Los Angeles, Kennedy a New York. Senza dover condividere il palco con il carisma del democratico, il vice-presidente in carica si rivolse direttamente alle telecamere, parlando con chiarezza ed efficacia, prendendo una posizione severa contro il comunismo a cui Kennedy avrebbe dovuto ribattere altrettanto strenuamente per poter riprendere l'attenzione del pubblico¹⁹.

Il quarto ed ultimo dibattito andò in onda il 21 ottobre, e fu il più monotono di tutti. I due candidati si scontrarono soprattutto sulla questione cubana, ma in generale replicarono gli stessi argomenti dei dibattiti precedenti. Kennedy risultò nuovamente vincitore, anche se con uno stretto vantaggio.

Certamente, grazie a quegli incontri, Kennedy era riuscito non solo a conquistare la fiducia del pubblico, ma, soprattutto, ad ottenere l'appoggio di quelle componenti interne al suo partito che non avevano mancato di dimostrare un certo scetticismo, se non aperta opposizione, nei confronti della sua candidatura. Il vantaggio che emergeva dai sondaggi confermava il buon esito dell'operazione.

Per quanto riguarda Nixon, invece, nonostante il miglioramento registrato nei tre dibattiti successivi al primo, non riuscì a far dimenticare la pessima immagine e la scarsa credibilità veicolata nell'opinione pubblica in occasione del primo confronto. La forza trasportata da questa situazione senza precedenti aveva reso quasi nulle le possibilità di un recupero da parte di Nixon, e aveva dettato le nuove modalità con cui sarebbe stato necessario agire per poter conquistare le elezioni; il potere televisivo non poteva più essere ignorato. Ci sarebbero voluti però altri sedici anni perché si potesse ripetere un dibattito televisivo. Avendo compreso infatti l'importanza dell'apparire, Lyndon B. Johnson, candidato nel 1964 dopo l'omicidio di Kennedy a Dallas, «fece tutto quello che poté per ripristinare l'*equal time rule* in modo da evitare di dibattere contro Goldwater. Johnson non era bravo nel dibattito, non era telegenico e non molto

18 Gary A. Donaldson, *The First Modern Campaign*, pag. 119.

19 Il dibattito verté molto sulla questione di Quemoy e Matsu, due isole di Taiwan rivendicate dalla Repubblica Popolare Cinese. Mentre Kennedy era d'accordo riguardo al difendere l'isola, egli era sicuro che le due isole più piccole fossero indifendibili e non necessarie alla difesa di Taiwan. Nixon, invece, sentenziò che era necessario proteggerle dalla minaccia comunista, tema assolutamente caldo per il pubblico americano.

attraente fisicamente»²⁰. Lo stesso Nixon, ancora scottato dalla sconfitta del 1960 (e da sempre un cattivo perdente), rifiutò di dibattere contro Hubert Humphrey nel 1968 e contro George McGovern nel 1972. I dibattiti ripresero nella campagna elettorale del 1976, quando l'allora Presidente Gerald Ford (ottenuta la carica dopo le dimissioni di Nixon causate dal *Watergate*), affrontò il candidato democratico Jimmy Carter.

Dalla prima esperienza portata avanti da Kennedy e Nixon, «il modo in cui ci si presentava, come si appariva, come si suonava e se ci si connetteva direttamente con il pubblico iniziò a contare»²¹. Il carisma di Kennedy, che riusciva a bucare lo schermo, l'aria da stella del cinema che poteva essere proiettata su di lui, e per finire anche la figura della bella e giovane moglie incinta, catturarono il pubblico americano forse più delle parole che egli pronunciava – parole che comunque promettevano il cambiamento e proiettavano verso un futuro migliore, che avrebbero «*mosso l'America*». Se egli non fosse apparso in televisione con quella carica di cui era dotato, molto probabilmente non avrebbe ottenuto la vittoria, e molto probabilmente il concetto di campagna elettorale non sarebbe cambiato così radicalmente.

La strategia di Kennedy si dimostrò dunque vincente. L'elezione del 1960 fu quella in cui si registrò la maggiore affluenza alle urne: votò circa il 64% della popolazione (ovvero circa 68.8 milioni su 107 milioni con diritto di voto). Ma fu anche l'elezione con il margine di scarto più piccolo in sessantasei anni, visto che Kennedy raccolse il 49,9% di voti e Nixon il 49.6%. Kennedy però fu chiaramente vincitore nei Collegi Elettorali, dove prese 303 voti contro i 219 di Nixon²². Ci furono accuse di frode nel conteggio dei voti in Illinois e in Texas, ma Nixon decise di non chiedere un riconteggio che sarebbe durato mesi e avrebbe potuto «danneggiare la tradizione americana di un ordinato trasferimento di poteri»²³. Il 6 gennaio 1961 Nixon, da presidente del Senato, presiedette il conteggio ufficiale del Collegio Elettorale e annunciò la propria sconfitta.

1.3 Il modello kennediano e la politica spettacolo

20 Gary A. Donaldson, *The first modern campaign*, cit. pag. 125.

21 Kayla Webley, *How the Nixon-Kennedy debate changed the world*, in «TIME», 23 settembre 2010, cit.

22 Gary A. Donaldson, *The first modern campaign*, pag. 152

Furono molti i fattori che contribuirono alla vittoria di Kennedy e che contemporaneamente portarono a modificare modo di fare tanto le campagne elettorali quanto la politica.

Il fattore più rivoluzionario fu sicuramente il ricorso costante all'uso delle immagini, reso più semplice nel caso di Kennedy dalla personale avvenenza. Era, e sarebbe rimasto, fondamentale proiettare le primarie sugli schermi dei salotti, così da mostrare i candidati in mezzo alla folla, a stringere le mani e baciare bambini, per catturare voti; ma Kennedy era anche giovane, attraente, diverso dalle generazioni di politici che l'avevano preceduto, e questa sua diversità veniva recepita positivamente dal pubblico. La sua figura, «rinforzata dalla presenza di una moglie graziosa e due splendidi bambini, parlava all'uomo della strada più di qualsiasi discorso, evocando un avvenire armonioso»²⁴.

Fondamentale ed innovativa, di nuovo la prima del suo genere, fu anche la struttura organizzativa di cui Kennedy si circondò. Fino alla campagna del 1960, i candidati avevano viaggiato in treno con pochi stretti collaboratori, aiutati da qualche finanziatore, come era stato con Truman con le cosiddette *whistle-stop campaigns*. Con la campagna di Kennedy si arrivò ad una organizzazione moderna, costituita di uomini fidati che anticipavano il candidato nelle località dei suoi interventi per precedere ad un iniziale esame del contesto; vi erano poi sondaggisti, *speechwriters*, consulenti che tenevano sempre aggiornato Kennedy; esperti addetti a raccogliere il pubblico durante le apparizioni del candidato e assicurarsi che non mancasse mai la stampa; e un folto numero di volontari che lavoravano sul campo, in modo da non perdere il contatto diretto con i votanti. Tutte le sedi erano collegate via telefono, per mantenere la comunicazione costante. Un apparato così stabile permetteva a Kennedy di non occuparsi dei dettagli tecnici della pianificazione della campagna; il management era lasciato al fratello Bobby e al cognato Stephen Smith, e «a tutti gli altri *Kennedy men* che fissavano gli eventi, raccoglievano fondi, organizzavano e pianificavano»²⁵, così da lasciare al proprio candidato il tempo per prepararsi alle apparizioni pubbliche. Il

23 Ivi, cit. pag. 151

24 R. Savarese, *L'americanizzazione della politica in Italia: TV ed elezioni negli anni Novanta*, Angeli, Milano, 1996, cit. pag. 11.

fascino di Kennedy aveva attirato anche star di Hollywood, ed egli utilizzava anche canzoni popolari durante la campagna²⁶.

Importante fu anche l'atteggiamento assunto nei confronti dei media. Nixon non aveva un buon rapporto, ricambiato, con i giornalisti; li considerava a lui ostili e in qualche modo impegnati in una cospirazione contro la sua persona. Il comportamento negativo che egli riservava alla stampa non poteva che essere salutato da altrettanta freddezza e da un'inclinazione più favorevole nei confronti del suo avversario. Nixon cercava di evitare la stampa tanto quanto Kennedy cercava di attrarla. Riferendosi al candidato repubblicano il giornalista conservatore Robert Novak scrisse che «era più facile ottenere un'udienza con il Papa che vedere in privato Nixon»²⁷.

Kennedy, invece, incontrava frequentemente la stampa, parlava il loro linguaggio e riusciva a comprendere il loro potenziale nel creare un contatto diretto con i cittadini e, dunque, con i suoi possibili elettori. Nella sperimentazione delle nuove strategie comunicative fondamentale si rivelò l'introduzione delle conferenze stampa in diretta: con esse veniva meno la possibilità di trasmettere comunicati *off the record*, ma acquistava importanza la «funzione legittimante», necessaria a «dimostrare al pubblico le proprie qualità di leader»²⁸.

Si configurava quindi, un *modello kennediano* di fare campagna elettorale che modificava in profondità i caratteri della vita politica fino a quel momento utilizzati. Si tratta di un modello che mette al centro il candidato, che punta all'uso dei media come strumenti di valorizzazione; un modello di «marketing, di comunicazione politica costruita discorsivamente allo stesso modo della pubblicità, [...] che si propone di soddisfare le esigenze sia del persuasore che di chi deve essere persuaso, [...] che si rivolge all'individuo. Kennedy, in definitiva, parte dall'elettore e non dall'idea»²⁹. E' il modello della *presidenza retorica*, espressione che racchiude la centralità dell'elemento comunicativo³⁰. Con Kennedy cambiò infatti l'uso del linguaggio utilizzato, che si adattò a quello televisivo diventando diretto ed efficace, che doveva bucare lo schermo

25 Gary A. Donaldson, *The first modern campaign*, cit. pag. 94

26 Il *Rat Pack*, il gruppo di attori capitanato da Frank Sinatra e Dean Martin, fu brevemente rinominato *Jack Pack* durante la campagna del 1960, e Sinatra incise nuovamente la canzone *High Hopes* con un testo che supportava direttamente Kennedy e la sua candidatura, per il quale divenne il *jingle*.

27 Gary A. Donaldson, *The first modern campaign*, cit. pag.142

28 R. Savarese, *L'americanizzazione della politica in Italia*, cit. pag. 66.

29 Ivi, cit. pag. 12-13.

tanto quanto l'immagine del candidato per creare un collegamento non mediato con il proprio interlocutore ed elettore.

Il modello kennediano, che viene indicato come il primo caso di politica-spettacolo, portò anche ad un'altra rivoluzione: la campagna permanente. «La logica del campaigning è il permanente monitoraggio delle dinamiche di opinione e la continua messa a punto delle strategie comunicative»³¹. Non si poteva quindi più dividere in periodi rigidi di ricerca del consenso e attività di governo, ma il contatto con il popolo americano andava controllato e ricercato continuamente. Molto più lunga del solito era anche stata la stessa campagna di Kennedy; mentre se fino a quel momento le campagne elettorali erano iniziate ai primi di settembre per concludersi il primo martedì di novembre, il senatore del Massachusetts aveva iniziato la propria sin dalla prima sconfitta alla nomina a candidato nel 1956. In più, come già anticipato, un ruolo chiave in questa azione di costruzione del consenso veniva assegnato alle primarie, come forma di investitura e di legittimazione politica.

Kennedy riuscì a diventare Presidente grazie alla propria organizzata strategia, mostrandosi degno di fiducia e pronto a portare una ventata di freschezza e cambiamento nella politica americana. Si era concentrato sugli Stati più grandi e sui sobborghi dove poteva contare sul consenso dei giovani del *baby boom*, la generazione nata dopo la seconda guerra mondiale; era riuscito a guadagnarsi i voti degli Afroamericani grazie anche al suo intervento dopo l'arresto di Martin Luther King³². Il vice-presidente Johnson gli aveva garantito il Texas e buona parte degli altri Stati del sud grazie ad un'assidua campagna.

Dal 1960 in poi, la concezione della campagna elettorale non sarebbe stata più la stessa; essa avrebbe dovuto giocarsi sugli stessi parametri iniziati da Nixon e Kennedy. Truman aveva impiegato mesi a bordo di un treno per conquistare i cittadini e la presidenza, mentre ciò era stato ottenuto dai due candidati grazie ad un solo

30 Ivi, pag. 14.

31 Ibidem, cit.

32 M.L.K. era stato arrestato il 19 ottobre dopo un sit-in di protesta ad Atlanta, e condannato a quattro mesi di lavori forzati con l'accusa di aver guidato in Georgia con una patente dell'Alabama, cosa che in realtà non era illegale e che scatenò la stampa. A Kennedy fu consigliato di intervenire a favore di King. Il candidato democratico telefonò quindi alla moglie di King per dirle che avrebbe fatto il possibile per aiutarla, mentre il fratello Bobby chiamò il giudice della Georgia che aveva emesso la sentenza contro King, il quale fu rilasciato con una cauzione di 2000\$. King riconobbe pubblicamente il merito di Kennedy nella faccenda, facendolo emergere come un difensore dei diritti civili. Ivi, pag. 132.

dibattito o un'intervista trasmessi in televisione; il numero sempre crescente infatti di televisori e canali nelle case degli americani, che si era più che raddoppiato in soli dieci anni, aveva determinato un cambiamento radicale nella società e di conseguenza nella vita politica. Questo primo esperimento, così riuscito, avrebbe col tempo oltrepassato i confini degli Stati Uniti per essere utilizzato anche in altri Stati.

ROSS PEROT, POLITICAL OUTSIDER

2.1 La figura del political outsider

Nel 1992 veniva a configurarsi un'altra novità nel panorama politico americano. Per la prima volta nello stabile sistema bipartitico statunitense, nella competizione alla presidenza tra Bill Clinton, candidato democratico, e George Bush, presidente in carica e repubblicano, si inseriva un terzo candidato che risultò in grado di raggiungere un soglia di voti che non era mai stata conquistata in precedenza da un attore politico esterno agli schieramenti politici tradizionali: Ross Perot, leader del partito indipendente *United We Stand America*. Questi viene identificato come il primo esempio di un nuovo tipo di protagonismo politico, in grado di attrarre in modo alternativo il consenso dei votanti, vale a dire il *political outsider*, figura che si sviluppa originariamente negli Stati Uniti, per poi estendersi anche nel resto del mondo, compresa l'Europa.

Con questa espressione si vuole identificare un «soggetto che: a) non ha ricevuto il training formativo della politica tradizionale, e non ha svolto il tipico percorso di carriera; b) non condivide le pratiche e i codici comunicativi che sono comuni presso i politici tradizionali; c) è un completo sconosciuto presso il pubblico, oppure è popolare in altri campi, ma non come politico; d) non fa parte

dell'*establishment* che occupa gli spazi della politica di vertice; e) fa leva su logiche, risorse e mezzi differenti rispetto a quelli comunemente utilizzati per la competizione politica»¹.

Henry Ross Perot, infatti, era quasi sconosciuto al pubblico americano al momento della sua candidatura alle presidenziali. Era un miliardario del Texas, fondatore delle imprese di informatica *Electronic Data System*, successivamente venduta alla *General Motors*, e *Perot System Corporation, Inc.*, venduta alla Dell nel 2009. Gli era riconosciuta una minima notorietà proprio per il cospicuo patrimonio, il quale poi sarebbe stato investito in larga parte per poter acquisire la pubblicità necessaria a supportare la propria candidatura. La sua estraneità alla vita politica non gli precludeva però l'accesso al mondo della politica; aveva infatti concluso molti contratti con il governo e aveva avuto ampio accesso alla Casa Bianca sotto le presidenze di Nixon, Reagan e Bush².

In ogni caso, stante la decisione di concorrere alle elezioni da esterno al sistema, Perot necessitava di una strategia differente da quella degli attori politici tradizionali.

Al political outsider, infatti, si oppongono barriere non presenti nel percorso elettorale di un «politico di carriera». In primo luogo, è essenziale costruire un apparato di ricerca del consenso, apparato per la cui strutturazione solitamente i partiti tradizionali impiegano molti anni, attraverso ad esempio la creazione della *membership* con i proprio elettori e la radicalizzazione sul territorio. E' poi necessario affrontare le regolamentazioni che riguardano i finanziamenti pubblici sia per le campagne elettorali che per gli spazi televisivi garantiti ai candidati. In entrambi i casi, lo spazio riservato agli attori esterni è molto più esiguo rispetto a quello riservato agli interni al sistema; questi fattori molto spesso portano alla sconfitta degli outsider, «strozzando» le loro probabilità di ricerca e ottenimento del consenso popolare.

Negli anni Novanta, d'altro canto, si determinò un cambiamento rispetto alla posizione di perenne svantaggio degli attori esterni, che «esasperarono» la loro estraneità alla vita politica decidendo di correre al di fuori dei partiti tradizionali, grazie a precisi «processi di trasformazione socio-politica: la personalizzazione della

1 E. Caniglia, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider: media marketing e sondaggi nella costruzione del consenso politico*, Rubettino, Soveria Mannelli, 2000, cit. pag. 15-16.

2 Ivi, pag. 53.

politica e la laicizzazione dell'elettorato, da una parte, la mediatizzazione e la tecnologizzazione della politica, dall'altro»³.

Con la laicizzazione dell'elettorato, infatti, e il conseguente aumento del numero di elettori indipendenti sganciati da vincoli politico-ideologici, si aprirono, per political outsiders, spazi maggiori per il reclutamento di un consenso basato più sulle doti personali che non sul rapporto che tradizionalmente lega eletti ed elettori. Il nuovo protagonista «mette insieme domande diverse, escluse dal processo politico ordinario, dando quindi, in qualche modo, rappresentazione agli esclusi,[...] corpo e solidità a malesseri che di per sé sono informi, non riescono a trovare forme di rappresentanza attiva»⁴.

Mediatizzazione e tecnologizzazione, d'altra parte, consentirono di poter raggiungere l'elettorato sia attraverso canali non tradizionali di comunicazione, diversi da quelli propri dei partiti, sia attraverso l'impiego di strumenti *tecnici* svincolati dalla creazione di una rete organizzata sul territorio.

Altrettanto significativa per il successo elettorale degli outsider si rivelò durante gli anni Novanta la scelta di operare secondo una «logica economica», costruendo un partito politico che fosse organizzato come un'azienda, utilizzando strategie di marketing e sondaggi per fornire all'elettorato un prodotto modulato secondo le sue esigenze e desideri. L'uso assiduo di sondaggi e media, al fine di creare e dare visibilità a qualcosa che fosse pensato su misura per i cittadini, fu infatti decisivo nel determinare l'affermazione dei nuovi candidati. Riuscire ad ottenere ampi consensi nei sondaggi, partendo da una posizione esterna di svantaggio, permetteva una maggiore attenzione da parte dei media che si traduceva in un accrescimento della visibilità del candidato e in un aumento della sua visibilità mediatica. Il modello di attore politico che ne conseguì fu quello di un «imprenditore che trasferisce in politica risorse sociali di cui ha grande disponibilità, [...] che si serve delle innovazioni che caratterizzano le moderne campagne elettorali, [...] e che si rivolge soprattutto agli elettori incerti e privi di lealtà politiche»⁵.

Il partito-azienda fu dunque conseguenza della comparsa di queste nuove figure

3 Ivi, cit. pag. 18.

4 L. Canfora, G. Zagrebelsky, *Tutta colpa del populismo?*, in «Editori La Terza», 12 maggio 2014, cit.

5 E. Caniglia, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider*, cit. pag. 20.

nella vita politica, che non disponevano della complessa organizzazione pesante di un partito tradizionale, e che, quindi, dettero vita a un «partito leggero» basato sulla «trasformazione» delle aziende commerciali dei nuovi protagonisti in macchine per l'ottenimento del consenso, fondi e personale compresi. La sede della *Perot System* divenne infatti il quartier generale della campagna elettorale del proprio presidente⁶. Le aziende in questione erano tutte attive nel campo della produzione di servizi informatici e pubblicitari, fattore che favorì la versatilità dei mezzi nel concentrare le risorse sulla campagna elettorale in modo sinergico. La vicinanza al mondo della pubblicità impresso anche una specifica direzione alla dialettica utilizzata nella campagna elettorale degli outsider, definendo un metodo di comunicazione politica improntato sul modello dello spot pubblicitario, supportato da sondaggi finalizzati alla targetizzazione dell'audience. Si assimilava l'elettore al consumatore di prodotti di largo consumo.

In questa dinamica l'uso dei sondaggi si rivelò determinante per lo sviluppo delle campagne dei nuovi candidati. Particolarmente rilevanti furono per questi i sondaggi sulle intenzioni di voto, che gli aiutarono a recuperare parte dello svantaggio rispetto agli altri candidati. Se infatti l'outsider era in grado di ottenere buoni risultati, riusciva a catturare l'attenzione dei media e di conseguenza maggiore visibilità. Le previsioni formulate in base ai sondaggi potevano avere un'influenza positiva anche sul sostegno che i candidati potevano ricevere sia in termini di finanziamenti che di *endorsement*. L'essere in testa ai sondaggi, infatti, portava ad una maggiore credibilità che si traduceva in maggiore supporto. Oltre a ciò, buoni risultati nei sondaggi potevano fare scattare un «effetto di focalizzazione» nei confronti del candidato, ovvero portavano l'elettore a semplificare le sue scelte di voto solo tra «la scelta X, oppure non votarla»⁷, perché la scelta X aveva ottenuto maggiore attenzione.

Diverso fu anche il modello stesso di campagna elettorale seguito dagli outsider. Fu in parte ripreso il concetto di «campagna permanente» che già con Kennedy aveva acquisito una particolare centralità. Per un esterno al sistema politico, infatti, una campagna elettorale più lunga consentiva di acquisire quella notorietà necessaria a

6 Due anni più tardi, il modello del partito azienda avrebbe superato l'oceano per arrivare in Italia, con la creazione di Forza Italia di Berlusconi attraverso l'impiego dei mezzi di Publitalia, Fininvest e Diakron.

7 E. Caniglia, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider*, cit. pag. 45.

guadagnare consenso e credibilità, sfidando i partiti tradizionali, attivi e radicati sul territorio, e utilizzando al massimo i mezzi a propria disposizione prima che entrassero in gioco possibili limitazioni nel momento di campagna ufficiale. Perot, infatti, diede inizio alla propria campagna nel febbraio del 1992, circa otto mesi prima delle elezioni, e il vantaggio temporale si tramutò anche in vantaggio in termini di candidatura: mentre, infatti, Clinton sarebbe stato impegnato nelle primarie del partito democratico (che si rivelarono molto dure e lasciarono il candidato al terzo posto nei sondaggi di giugno), il partito di Perot era asservito totalmente alla figura del leader, che ne fissava le prerogative e catturava l'attenzione dei media.

Proprio l'estremizzazione della personalizzazione dell'esperienza politica fu uno dei fattori che contribuirono al successo di Perot e degli outsider. Le loro organizzazioni leggere, basate sulle proprietà commerciali e sui loro proventi, non avevano una identità politica indipendente da quella del loro leader. Non era presente pluralismo interno, poiché tutto era concentrato nelle mani del fondatore. Perot, non fu eletto dal proprio partiti, ma ne conquistò la leadership perché ne controllava le risorse, e di conseguenza ne era «proprietario». Il leader era il «messaggio stesso della proposta politica»⁸. Il voto dei cittadini non veniva indirizzato tanto dal programma politico del partito, quanto dal livello di credibilità che la figura del leader riusciva a conquistare. Egli, infatti, si caricava di valori positivi, confrontandoli con quelli dei propri avversari in uno scontro per la conquista della fiducia, trasmettendo agli elettori un messaggio che lo indicava non come un salvatore, ma come colui che avrebbe costruito materialmente quel percorso che i cittadini già conoscevano ma che aspettavano soltanto venisse messo in pratica e attuato concretamente⁹.

2.2 La campagna elettorale del 1992

Proprio per fronteggiare le maggiori difficoltà che avrebbero accompagnato il suo percorso, Perot decise di impostare una campagna elettorale diversa da quella dei suoi avversari. Al fine di presentarsi al pubblico e garantirsi il più ampio appoggio

8 Ivi, cit. pag. 29.

9 L. Canfora, G. Zagrebelsky, *Tutta colpa del populismo?*

possibile, egli aprì la propria campagna elettorale il 20 febbraio, molto prima di Clinton e Bush. Lo stesso annuncio della sua discesa in campo avvenne in modo non tradizionale: Perot si trovava infatti negli studi del *Larry King Live*, famoso talk show andato in onda sulla CNN dal 1985 al 2010, quando dichiarò che sarebbe stato disposto a candidarsi per le presidenziali se lo avessero richiesto i cittadini attraverso una petizione nazionale.

Questa strategia ebbe due risvolti significativi. Era la prima volta che si proponeva una candidatura presidenziale durante un programma di semplice intrattenimento, senza passare necessariamente dai canali di informazione politica ufficiali. Perot, inoltre, avrebbe continuato a partecipare in modo massiccio a vari talk show, evitando i «media tradizionali» e i programmi specificamente dedicati alla politica. Oltre a ciò, la richiesta della petizione nazionale investiva Perot di una legittimazione popolare assoluta che restituiva ai cittadini il proprio protagonismo politico. Non è un caso che questa tematica avrebbe rappresentato uno dei temi più ricorrenti di tutta la sua propaganda politica nei mesi precedenti le elezioni.

Allo scopo di perfezionare la strategia di comunicazione e di reclutamento del consenso, fu istituito il quartier generale, a Dallas, provvisto di specifiche linee telefoniche, i poi divenuti celebri numeri 800, che avevano lo scopo di mobilitare l'elettorato e raccogliere il sostegno da parte dei cittadini. Il grande utilizzo della telefonia diventava, in assenza di un forte apparato organizzativo, uno degli strumenti su cui fare leva per coordinare la campagna a livello locale e periferico. Dallas era così collegata con i volontari che lavoravano in ogni Stato (Perot doveva essere registrato in tutti e cinquanta gli Stati per poter partecipare alla gara elettorale), grazie anche alle tecnologie informatiche prodotte dalle stesse aziende di Perot. I computer e Internet vennero utilizzati per spedire email contenenti specifici messaggi politici ai potenziali sostenitori, individuati attraverso un preciso processo di targetizzazione.

A questa grande mobilitazione informatica e tecnologica corrispose una quasi totale assenza di interesse e di spazi da parte dei mezzi di informazione tradizionali: importanti testate come il *New York Times*, infatti, non trattarono della candidatura di Perot se non dopo un certo periodo di tempo, costringendolo a perseverare nell'utilizzo dei media non convenzionali per garantirsi visibilità.

Già il 18 marzo, a meno di un mese dall'annuncio della sua candidatura, Perot aveva guadagnato il 20% del gradimento nei sondaggi presidenziali, grazie soprattutto all'effetto di «spettacolarizzazione» che la partecipazione ai talk-show gli garantiva.

L'attenzione della stampa e delle *news* ufficiali fu dunque e inevitabilmente conquistata nella seconda fase della campagna elettorale, nel periodo tra maggio e luglio. Il notevole risultato ottenuto nei sondaggi primaverili non poteva essere ignorato dai media tradizionali, soprattutto perché raggiunto da un candidato così anomalo e fuori dagli schemi consueti. Perot era un buon comunicatore, capace di catturare la folla, e, di conseguenza, i reporter. «La sua piattaforma [era] la rabbia degli elettori»¹⁰, e questa sua vena antipolitica si prestava come ulteriore incentivo per i giornalisti a dedicare sempre maggiore attenzione ad una proposta alternativa rispetto ai due tradizionali schieramenti politici.

La conquista di uno spazio sempre maggiore sui mezzi di comunicazione fu determinante nell'incrementare i risultati positivi registrati nei sondaggi: il 2 maggio Perot arrivò in testa con il 33%, e un mese dopo, il 10 giugno, raggiunse addirittura e clamorosamente il 39% con Bush al 31% e Clinton al 25%.

Il percorso politico di Perot non riuscì a migliorarsi o a mantenere i risultati auspicati alla vigilia delle consultazioni elettorali. Ciò accadde anche perché le importanti testate, che lo avevano inizialmente ignorato per poi riconoscergli una valenza positiva sotto il profilo della novità politica, a metà giugno cambiarono radicalmente atteggiamento, iniziando una campagna fortemente negativa contro il candidato indipendente attraverso scoop volti a demolirne l'immagine pubblica di persona incorruttibile, diversa dagli altri politici; fu ad esempio denunciato che lo staff di Perot stesse spiando Bush, e furono rivelati vecchi scandali avvenuti nelle aziende di cui il miliardario era proprietario¹¹.

Perot non si dimostrò capace di tenere testa alla stampa. Da questa attaccato assiduamente, rifiutò spesso di rispondere alle accuse non di rado accalorandosi davanti ai giornalisti e aumentando, in questo modo, sia l'ostilità che questi provavano nei suoi confronti, sia i dubbi circa le sue reali attitudini politiche. Quando fu poi necessario che egli si presentasse davanti alla stampa specializzata per rispondere nel

10 G. Riotta, *Tutti insieme aspettando Perot*, in «Corriere della Sera», 10 giugno 1992, cit.

11 E. Caniglia, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider*, pag. 62.

merito dei punti programmatici della sua proposta politica, le lacune che egli possedeva, soprattutto a livello economico-politico, si rivelarono enormi. I consensi calarono a picco sotto la pressione negativa incessante dei media tradizionali; il 16 luglio, Perot decise così di abbandonare la corsa alla nomina presidenziale.

Il ritiro durò circa un paio di mesi, probabilmente trascorsi a confrontarsi su quei *topic* che avevano causato la sua debacle. Il quartier generale a Dallas non smise mai di lavorare durante l'estate, e quando Perot ritornò nel scontro elettorale, il problema del deficit di bilancio federale, discusso in termini scientifici e particolari, divenne tema centrale della seconda parte di campagna. Il 22 settembre, in un talk-show, Perot dichiarò di essersi pentito di aver abbandonato la competizione. Una settimana dopo, al *Larry King Live*, ripropose la sua candidatura come aveva fatto la prima volta, chiedendo la totale approvazione del pubblico, il quale avrebbe dovuto nuovamente chiamare i numeri 800. Il primo ottobre venne dato l'annuncio ufficiale del rientro in gara, e Perot accettò di partecipare a tre dibattiti presidenziali.

Il successo ottenuto nelle prime fasi della campagna non venne raggiunto con altrettanta velocità. I sondaggi davano Perot solamente al 7%, e i media tradizionali non dimostravano di provare più interesse verso il candidato indipendente, sia a causa dei bassi risultati (che manifestavano quindi come non fosse più il favorito alla vittoria), sia perché le attenzioni erano ora concentrate sul più giovane Clinton, il quale appariva in grado di sconfiggere il presidente in carica Bush.

Perot dovette perciò cercare di ritagliarsi autonomamente quelle finestre di visibilità che i media tradizionali non gli garantivano. Fu allora lanciata una massiccia campagna di spot televisivi, i cosiddetti *paid media*, per i quali Perot investì circa 40 milioni di dollari (il 70% del suo budget). In questo modo, il candidato riusciva ancora una volta a scavalcare il giornalismo tradizionale, rivolgendosi in modo diretto ai cittadini attraverso brevi spot di trenta-sessanta secondi, e attraverso i più rivoluzionari *infomercials*, trasmissioni di circa mezz'ora in cui venivano trattati argomenti in modo molto approfondito così da rafforzare l'immagine di Perot e «riscattarla» dallo scontro con i giornalisti.

I tre dibattiti presidenziali, più uno con i vice-presidenti, che si svolsero tra l'11 ed il 20 ottobre, favorirono un recupero della posizione di Perot nei sondaggi. La

struttura dei confronti fu modulata sullo «stile» del candidato indipendente, riducendo gli interventi dei giornalisti per dare più spazio al pubblico come succedeva nei *call-in show*, in cui si rispondeva in diretta alle domande telefoniche, e introducendo uno «schema di domande-colloquio che ricalcava l'andamento spettacolare dei talk-show»¹². Ad ottobre, il gradimento per Perot si assestava attorno al 22%.

Pochi giorni dopo, però, il leader di *United We Stand America* subì un altro brusco calo di gradimento. Il 26 ottobre, infatti, Perot partecipò alla trasmissione di approfondimento politico *Sixty Minutes* e accusò i repubblicani di aver complottato per sabotare il matrimonio della propria figlia, dichiarando che quella fosse stata la vera ragione per la quale egli aveva deciso di abbandonare la competizione elettorale. A meno di una settimana dal voto, i consensi registrati dai sondaggi scesero al 17%. La sua affermazione circa il complotto repubblicano aveva fatto sorgere ulteriori dubbi riguardo le sue capacità di leader affidabile, così faticosamente costruite attraverso la campagna pubblicitaria.

Il 3 novembre, giorno delle elezioni, Perot fu il primo candidato rappresentante di un terzo partito a raggiungere il 18,9%, circa un quinto del voto popolare. La vittoria fu però conquistata da Clinton, che sconfisse il presidente in carica Bush con il 43% dei voti.

La strategia del leader di *UWSA* non si era rivelata sufficientemente forte da superare gli ostacoli posti dalla politica americana a una figura esterna ai partiti tradizionali. L'osservazione dell'identikit degli elettori di Perot fornì informazioni per spiegare quali furono questi ostacoli. Perot fu votato principalmente da «giovani tra i 25 ed 29 anni, maschi, di razza bianca, partiticamente indipendente, mediamente istruito, moderato ideologicamente, non religioso»¹³.

La presenza di elettori moderati sottolinea come il partito di Perot non si possa collocare nell'ala destra tradizionale degli Stati Uniti; egli non prese mai posizioni conservatrici su questioni come l'aborto e i diritti gay, né una sua posizione chiara su queste *issues* fu mai richiesta dai suoi elettori, i quali non si orientavano in base ad una determinata ideologia politica. I suoi sostenitori, quindi, non si potevano definire liberali o conservatori, ma piuttosto «Centristi Radicali, ceti medi moderati che una

12 Ivi, cit. pag. 68.

13 Ivi, cit. pag. 81.

volta costituivano la maggioranza silenziosa di Nixon e che nel 1992 hanno deciso di non rimanere in silenzio più a lungo»¹⁴.

L'elettorato di razza bianca fu invece attratto dal programma economicamente liberista ed individualista che non prevedeva assistenza per le minoranze, mentre queste stesse minoranze lo avevano allontanato dopo diverse gaffe nei confronti della comunità afroamericana¹⁵. Le minoranze americane, in ogni modo, presentano una maggiore identificazione partitica indirizzata specialmente verso i democratici.

Anche la non-religiosità degli elettori del *UWSA* fu rilevante, perché il supporto delle comunità religiose si realizzò soprattutto in favore dei due partiti principali, in quanto in grado di costruire nel tempo legami di fiducia con queste, contrariamente agli outsider appena entrati nella competizione.

Infine, la maggior parte degli elettori di Perot si definì indipendente sia per un atteggiamento antipartitico, derivante da un sentimento di insoddisfazione verso i partiti tradizionali e talvolta da una volontà di arrivare alla concreta eliminazione dei partiti, sia per la giovane età della maggior parte di loro; la non identificazione è più alta tra i giovani perché ancora non hanno ricevuto socializzazione partitica.

Il successo di Perot derivò da un'inversione del trend caratteristico dei candidati indipendenti, per i quali i consensi calano nelle fasi finali della campagna per l'effetto del *waste vote*. L'elettore, infatti, conscio che nel sistema americano ci siano pochissime probabilità che un terzo candidato possa conquistare la vittoria, preferisce non sprecare il proprio voto, ripiegando su una seconda scelta che invece sia in grado di vincere, basandosi sulle immagini dei partiti e sull'identificazione. Questa situazione non si verificò invece con Perot, perché almeno una parte dei propri elettori non possedeva una seconda scelta, non identificandosi nei partiti tradizionali. Il raggiungimento del 19% fu quindi possibile per la permanenza degli elettori indipendenti nei ranghi dei votanti di Perot.

Un risultato migliore non fu invece raggiunto perché furono gli elettori «identificati» a utilizzare la logica del *waste vote*, convinti dalle performance negative

14 Ibidem.

15 In un discorso tenuto l'11 luglio davanti alla *National Association for the Advancement of Colored People*, Perot utilizzò per ben due volte il termine «your people» per definire i problemi delle persone afroamericane, le quali si sentirono offese dal candidato indipendente (nonostante il resto del suo discorso avesse invocato «armonia tra le razze»). Da P. Applebome, *The 1992 campaign: Racial Politics; Perot Speech Gets Cool Reception at N.A.A.C.P.*, in «The New York Times», 12 luglio 1992.

di Perot nei sondaggi durante la fase finale della campagna. Paradossalmente lo stesso candidato, accortosi di quanto stava accadendo, da sostenitore dei sondaggi come promotori dell'opinione popolare, divenne particolarmente critico nei loro confronti e restio a renderli pubblici durante le fasi più importanti della competizione.

Il secondo paradosso dell'esperienza di Perot fu che tanto l'esposizione mediale gli aveva garantito il successo, tanto essa stessa contribuì ad ostacolare il raggiungimento di un migliore risultato. Nonostante il massiccio impiego di pubblicità e la partecipazione ai dibattiti, il livello di gradimento registrato dai sondaggi a ottobre si attestava intorno allo stesso livello conseguito a marzo, ovvero prima che Perot riuscisse a catturare l'attenzione dei media tradizionali. La visibilità concessa dai media non convenzionali non fu infatti ampia quanto quella garantita dalla stampa tradizionale, in grado di raggiungere un pubblico più vasto e di esercitare una maggiore influenza su esso. Fu infatti nel momento in cui i giornalisti politici si occuparono, mantenendo un atteggiamento positivo, di *United We Stand America*, tra maggio e l'inizio di giugno, che il partito indipendente registrò il picco di consensi. Quando invece cambiò l'attitudine della stampa nei confronti di Perot, cambiò il trend dei sondaggi di gradimento.

Il tentativo di ricandidatura nel 1996, come leader del Reform Party, vide Perot perdere il 50% del consenso che aveva ottenuto nel 1992; il sistema si era chiuso al political outsider grazie ancora una volta alla posizione dei media che, visti i bassi risultati nei sondaggi, non gli avevano concesso grandi spazi. Quello che era stato il suo «trampolino di lancio» si era quindi rivoltato contro di lui, riuscendo per ben due volte a porre una «valida barriera contro certe deviazioni del populismo»¹⁶.

2.3 La strategia comunicativa

La strategia comunicativa di Perot fu notevolmente diversa da quelle utilizzate dai candidati tradizionali sia per l'uso massiccio delle tecnologie informatiche, sia per la costante pratica di *sidestepping*, ovvero «schivare» la copertura mediatica ufficiale,

16 E. Caniglia, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider*. cit. pag. 93.

in modo tale da garantirsi una comunicazione diretta con l'elettorato a cui non si interponessero i giornalisti.

Ciò fu raggiunto in un primo momento con la sola partecipazione del candidato ai talk-show e ai call-in show, cardini dell'*infotainment*. Questi programmi televisivi furono essenziali per il lancio del leader di UWSA; in essi, infatti, Perot poté sfruttare il più possibile il proprio stile di comunicazione rivolto al confronto diretto con gli elettori, attraverso collegamenti internet o telefonici, in cui utilizzava un linguaggio molto semplice e ricco di aforismi che risultava attraente e comprensibile al grande pubblico. Inoltre Perot era libero di poter scegliere i temi da affrontare e il livello di approfondimento più adatto grazie al fatto che l'*anchorman*, il conduttore della trasmissione, interveniva solitamente solo per mediare le discussioni senza porre domande puntuali e creando, di conseguenza, un dibattito politico ipersemplificato che favoriva la personalità del candidato più che la sua preparazione politica. Mancava, quindi, l'intermediazione dei giornalisti, che nella visione di Perot erano parte del sistema di potere che egli si prefiggeva di combattere, intermediazione che finiva per mettere in secondo piano i candidati rispetto alle «necessità», in tempistiche e mezzi, della stampa ufficiale. Al contrario, evitare la «tirannia» dei giornalisti e dedicarsi soltanto a spettacoli televisivi faceva sì che Perot potesse guadagnarsi la maggiore visibilità possibile.

Il secondo metodo utilizzato per ottenere finestre di visibilità che non fossero mediate da terzi ipoteticamente ostili fu la vasta campagna di spot e *infomercials* attuata dopo il ritorno nella gara elettorale. Mentre le pubblicità più corte erano già state sperimentate da altri candidati, spot di maggiore durata erano stati abbandonati perché troppo dispendiosi in rapporto al numero di spettatori che riuscivano a raggiungere, temendo anche che una lunghezza eccessiva avrebbe soltanto avuto l'effetto di annoiare il pubblico. Perot però riteneva che semplici spot di trenta-sessanta secondi non sarebbero riusciti né ad attirare una quota sufficiente di elettori, né a promulgare un'immagine di serietà e professionalità del candidato, semplicemente perché non vi era il tempo di affrontare argomenti in modo puntuale, cosa che invece, dopo gli scontri con la stampa riguardo le lacune nella sua preparazione, era fondamentale per il recupero del consenso. Gli *infomercials*, di contro, potevano essere

utilizzati per l'esposizione delle *issues*, specialmente quelle di carattere economico, approfonditamente. Furono infatti utilizzati molti dati e grafici per dare sostanza a ciò che Perot spiegava; il fatto però che la comunicazione non fosse mediata da terzi faceva sì che lo spettatore delle pubblicità, in caso non fosse stato preparato sulle questioni affrontate, non possedesse mezzi per confrontare la correttezza delle affermazioni del candidato. Gli elettori dovevano quindi fidarsi di Perot e delle sue capacità personali, convinti dal modo sicuro e chiaro in cui esponeva i problemi dell'economia americana. Il processo di personalizzazione della politica era spinto fino all'estremo: più che diretti a veicolare soluzioni riguardo i problemi da affrontare, gli spot puntavano a rassicurare le persone sull'affidabilità del candidato. Mancava, inoltre, un riferimento culturale che andasse oltre la logica economica; il vasto utilizzo di grafici e simboli del denaro rimandavano all'idea che la politica fosse «gestione dell'economia».

Vennero trasmessi in tutto 16 infomercials, dalla durata di trenta minuti ciascuno, che raggiunsero una media di 9 milioni di spettatori a testa, con un picco di 16 milioni per il primo¹⁷. Si fece comunque largo uso anche degli spot più corti, molto di più di quanto non avrebbero fatto Bush e Clinton. Perot ne fece trasmettere 29, mentre Bush 9 e Clinton 17; gli spazi televisivi acquistati per la loro messa in onda fu di 205 per Perot, 189 di Bush e 143 di Clinton¹⁸. È da notare che il leader di *UWSA* non fece uso del *bad campaigning*, ovvero della campagna denigratoria nei confronti degli avversari, mentre gli spot degli altri due candidati puntarono soprattutto a quello.

Il dialogo immediato, semplice ed efficace, con l'elettorato era uno dei punti principali del programma di Perot, il quale si proponeva di promuovere un ritorno a una democrazia la più diretta possibile, grazie anche alle tecnologie informatiche di cui lui disponeva. Gli elementi dell'*electronic town meeting* ed *electronic town hall* furono due componenti essenziali del programma populista e antipartitico del candidato indipendente. Ancora una volta, infatti, Perot voleva che fosse il popolo americano a partecipare attivamente alle procedure decisionali della democrazia americana, scavalcando sia quei partiti definiti come corrotti che non riuscivano a soddisfare le richieste della propria gente, sia le lobby che attorno a loro gravitavano per interessi di

17 Ivi, pag. 66.

18 Ibidem.

parte. «Il leader [sarebbe diventato] esclusivamente una sorta di braccio esecutivo¹⁹» della volontà popolare, che sarebbe stata espressa attraverso appunto assemblee periodiche coadiuvate dalle moderne tecnologie che lo stesso Perot si offriva di finanziare per tutti. I vecchi *town meeting* dei primi coloni americani venivano quindi trasportati nella modernità dall'informatica per diventare spazi di governo collettivo che ancora una volta riuscivano a superare la necessità della mediazione di giornalisti e politici.

L'aspetto partecipativo della democrazia, se esasperato dal *UWSA*, era comunque condiviso dall'ambiente politico, «alla ricerca di una nuova legittimazione dopo la scomparsa del nemico esterno che generava un effetto aggregante»²⁰.

La strategia di Perot, anche se non risultò vincente per il proprio candidato, contribuì alla nascita di una nuova forma di comunicazione politica basata sugli strumenti informatici come veicoli di raccolta del consenso, che sarebbe poi stata sviluppata anche dai due partiti tradizionali americani, per poi successivamente trovare approdo anche oltreoceano. Con la successiva espansione di Internet sarebbe aumentata l'importanza della presenza online degli attori politici, generando così la nascita dei siti web in cui il candidato si presentava in modo molto «umano», prediligendo informazioni personali rispetto a quelle lavorative, avvicinandolo ancora di più al proprio elettorato in un ennesimo tentativo di comunicazione diretta ed efficace.

19 Ivi, pag. 72.

20 M. Galleri, *Partiti senza rete. La politica digitale: da Ross Perot a Forza Italia e ai Democratici di Sinistra, 1992-2002*, Pietro Lacaita Editore, Manduria, 2003, cit. pag. 44.

BERLUSCONI: FISIONOMIA DI UN LEADER

3.1 Forza Italia, il partito americano e la personalizzazione della politica

Le elezioni del 1994, le prime della cosiddetta «seconda repubblica», segnarono un punto di svolta nella storia politica italiana.

Il Paese era fortemente attraversato da un grave sentimento antipartitico, generato dagli scandali emersi durante l'inchiesta condotta dal pool di «Mani Pulite» che fece emergere un sistema di tangenti e corruzione a tutti i livelli della vita pubblica. L'azione della magistratura investì in particolar modo i principali partiti di governo: la Democrazia Cristiana e il Partito Socialista di Craxi. La costante copertura mediatica dei continui scandali e arresti si fece portavoce, e alimentò, un sentimento di forte e diffusa avversione da parte della società, desiderosa di assistere a un radicale cambiamento negli assetti politici e istituzionali. A questa forte ondata di delegittimazione delle tradizionali forze partitiche si aggiunsero altri due significativi fattori di destabilizzazione del quadro politico italiano: da una lato una pesante crisi fiscale, aggravata dalla necessità di rispettare i parametri indicati nel Trattato di Maastricht; dall'altro, la caduta del muro di Berlino, nel 1989, e la dissoluzione dell'URSS, nel 1991, che aprivano la strada a quel profondo mutamento che avrebbe investito tutta la sinistra italiana ponendo fine al confronto ideologico che aveva

segnato tutta la storia della «prima repubblica».

Il senso di insoddisfazione verso la partitocrazia condusse, inoltre, ad un'ulteriore modifica nel sistema: il 18 febbraio 1993, infatti, un referendum abrogativo promosso dal Partito Radicale, portò alla modifica delle norme per l'elezione di Camera e Senato, che vennero attuate attraverso la promulgazione della cosiddetta legge Mattarella (leggi n. 276 e 277 del 4 agosto 1993). L'Italia passava così da un sistema elettorale proporzionale a uno maggioritario, e dallo scrutinio di lista al collegio uninominale.

Nel nuovo quadro, dunque, il processo di elezione di nuovi candidati si caratterizzò per la ricerca di popolarità e consenso diretto da parte della classe politica, che avrebbe dovuto raccogliere il maggior numero di consensi possibile, e per la ricerca di doti carismatiche capaci di traghettare l'Italia verso una nuova fase politica e istituzionale.

Ne sarebbe scaturito, così, un nuovo modello di partito, per definizione leggero, in cui la posizione del leader assunse una sempre crescente importanza, assimilandosi quasi ad un ruolo presidenziale e conquistando via via maggiore attenzione da parte dei media e della televisione. Tecniche pubblicitarie e di marketing iniziarono ad essere fortemente utilizzate, modificando anche in Italia il linguaggio e le modalità della competizione elettorale. Il processo ricalcava così da vicino l'esempio politico statunitense da suggerire una «americanizzazione» della politica italiana.

Ciò alimentò la tendenza, già in atto negli anni Ottanta e importata specialmente dall'esempio nordamericano di Reagan, ad una sempre più marcata personalizzazione della politica e alla contemporanea affermazione di forme di spettacolarizzazione che investivano appieno la vita politica, determinandone un «adattamento» alla logica mediale. Non è un caso che proprio in quegli anni si cominciasse a parlare di una *politica pop*, in cui «i politici di professione cominciano a parlare e a comportarsi come i divi dello spettacolo, a loro volta i volti dello spettacolo tendono a farsi politici, [...] e vengono meno le barriere tra linguaggi alti e bassi, tra avanguardia e consumo»¹. Contestualmente acquistava rilievo l'attenzione riservata alla vita privata dei politici e all'esigenza di avvicinarli il più possibile ai cittadini. In questo nuovo contesto, anche le modalità di pubblicizzazione e di manifestazione di sostegno o

1 M. Gervasoni, *Alle origini della nuova politica: gli anni Ottanta*, in M. Castagna (a cura di), *Uscire dalla Seconda Repubblica*, Carocci, Roma, 2010, cit. pag. 47.

critica nei confronti dei partiti subivano una radicale trasformazione; teatri e protagonisti del confronto divennero da un lato le trasmissioni di intrattenimento, dall'altro i personaggi appartenenti al mondo dello spettacolo, che, proprio perché estranei alla vita e alle dinamiche di una politica paludata e immobile, erano in grado di rivolgersi ai propri interlocutori attraverso un linguaggio più comprensibile e immediato. Un ulteriore segnale della forza condizionante del mondo dello spettacolo sulla politica fu rappresentato dalle numerose candidature di personaggi dello *show-business* alle elezioni².

Negli anni Ottanta, di contro, personalizzazione non significava ancora costruzione di un partito personale, ma piuttosto *identificazione del partito con il proprio leader*, in modo tale da fornire ai cittadini un'immagine della politica facilmente identificabile e in cui essi avrebbero potuto riconoscersi.

Fu, invece, proprio con i meccanismi «americanizzanti» iniziati nei primi anni Novanta che ebbe l'origine, in Italia, di una formazione politica a carattere personale, attraverso il modello radicalmente nuovo sperimentato da Silvio Berlusconi attraverso la creazione di Forza Italia.

Questa nuova forza politica, posizionata nell'area di centro-destra e fondata ufficialmente il 18 gennaio 1994, racchiudeva tutti quei peculiari elementi di novità richiesti dalla crescente volontà di rompere con gli schemi tradizionali della storia precedente. La caratteristica più evidente e di maggiore impatto rispetto al passato fu, senza dubbio, la particolare impronta personalistica, che faceva di Forza Italia un «[partito] con una forte ideologia individualista, guidato da un leader carismatico che abbia anche ingenti risorse patrimoniali, e che adoperi intensamente i mezzi di comunicazione di massa come strumento per l'acquisizione del consenso»³.

L'estrema personalizzazione avviatasi con il modello berlusconiano avrebbe, in seguito, esercitato notevole influenza sulle altre forze politiche. Si sarebbero, così, costituiti nuovi partiti in cui il nome del leader sarebbe stato usato per indicare l'intera formazione (fu quanto, ad esempio, successe con Fini e Futuro e Libertà per l'Italia); mentre gli stessi partiti tradizionali avrebbero adeguato le proprie strutture e i propri programmi all'importanza della valorizzazione del leader che finiva, inevitabilmente,

2 Come ad esempio accadde nel 1987 con Iona Staller e Domenico Modugno per i Radicali, Jerry Scotti per il PSI, Gianni Rivera per la DC, Gino Paoli per il PCI. *Ivi*, pag. 53.

3 M. Calise, *La personalizzazione del partito politico*, in M. Castagna (a cura di), *Uscire dalla Seconda Repubblica*, Carocci, Roma, 2010, cit. pag. 93.

per diventare il fattore di identificazione della formazione⁴.

Un'ulteriore e importante peculiarità di Forza Italia, che la avvicinava al caso americano, in particolare all'*United We Stand America* di Ross Perot, venne dal fatto che Berlusconi fosse un *outsider* rispetto al sistema politico tradizionalmente inteso. Egli, infatti, non aveva esperienze politiche e non apparteneva all'establishment istituzionale, pur godendo di una notevole popolarità a livello pubblico che gli veniva garantita dall'essere il proprietario di importanti aziende come la Fininvest, la dodicesima impresa televisiva al mondo che aveva introdotto in Italia il «modello del consumo televisivo, l'uso massiccio di spazi pubblicitari, la diffusione di palinsesti fortemente popolari»⁵, nonché della squadra di calcio del Milan.

Berlusconi sfruttò a vantaggio del proprio progetto queste risorse e riprese nuovamente il modello americano di Perot per costruire un «partito-azienda», retto su un intricato intreccio finanziario e di selezione della classe dirigente, tra mondo politico e proprietà commerciali. L'operazione di costruzione di FI fu però più articolata di quanto non fosse stata quella di UWSA; fu necessaria, infatti, un'organizzazione più complessa perché la natura parlamentare delle elezioni italiane prevedeva la necessità che un intero schieramento, attraverso la vittoria in singoli collegi locali, ottenesse la maggioranza, mentre le elezioni presidenziali necessitano della vittoria di un solo candidato.

Proprio la grande potenza comunicativa di una macchina commerciale come la Fininvest permise al Cavaliere di sviluppare al massimo le potenzialità del nuovo soggetto partitico. La Fininvest e le altre imprese di sua proprietà, tra le quali Gruppo Standa, Publitalia (concessionaria di pubblicità) e Programma Italia (rete di agenti assicurativi), «fornirono l'ossatura del personale posto a capo delle attività elettorali e in generale anche i quadri dirigenziali»⁶, orientando il partito verso una logica economica. Ciò garantiva una cultura e una formazione omogenee all'interno del gruppo, che, tuttavia, non richiedevano l'adesione, o la condivisione di un determinato programma: in altre parole, la costruzione ed il mantenimento dell'unità ruotavano intorno alla provenienza da Fininvest e dalle aziende associate.

I candidati furono infatti selezionati da Publitalia secondo tre precisi requisiti:

4 Ad esempio si prenda Walter Veltroni e il suo «ruolo plenipotenziario» come segretario del PD, o a quello di Rutelli nel dare forma alle strategie del proprio partito. *Ivi*, pag. 94.

5 E. Caniglia, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider*: cit. pag. 140.

6 *Ivi*, cit. pag. 146.

dovevano essere giovani, dovevano possedere esperienza imprenditoriale nel settore privato, e, di contro, non dovevano avere alcuna esperienza di militanza politica. Ciò avrebbe rappresentato una garanzia sufficiente a dimostrare l'estraneità del nuovo personale politico al sistema di corruzione che aveva travolto i partiti tradizionali, e a sottolineare la novità rappresentata dal movimento di Forza Italia. Inoltre, la scelta di figure manageriali appariva più adatta a interpretare e dare voce a un movimento di centro-destra.

Non tutti i requisiti furono però soddisfatti. Se in entrambe le Camere Forza Italia elesse più che il doppio dei candidati con esperienze lavorative nel settore privato rispetto agli altri parlamentari, essi erano di solo un anno e mezzo più giovani degli altri. Anche «l'inesperienza politica» fu relativa; al Senato il 51% degli eletti di FI era già stato politicamente attivo rispetto all'82% degli altri gruppi; più evidente, invece, fu la differenza tra gli eletti alla Camera, dove solo il 34% dei candidati FI aveva già esperienza. Rispetto al ricambio e al rinnovamento significativo fu il fatto che i «veterani» della vita politica nominati con FI provenissero da «tutto lo spettro politico italiano»⁷.

Mentre, dunque, un'agenzia si preoccupava di selezionare i candidati adatti, un meccanismo complementare di studio e ricerca del consenso veniva messo in atto. Un fondamentale tassello del funzionamento di Forza Italia, determinato appunto dalla logica manageriale che la caratterizzava, fu la creazione della Diakron, un'agenzia di ricerca e sondaggi guidata da Gianni Pilo, già responsabile del marketing commerciale della Fininvest. Berlusconi aveva intuito che il «mercato della politica» stava attraversando una nuova fase «dominata dalla domanda, [in cui] gli elettori precedono i partiti, sono questi ultimi che si devono adattare»⁸, e che era quindi essenziale scoprire e dar voce ai bisogni degli elettori. La Diakron svolse, dunque, tre funzioni peculiari. In un primo momento, si preoccupò di individuare un'eventuale area di consenso alla quale avrebbe potuto rivolgersi un nuovo partito guidato dal Cavaliere: a questo scopo, attraverso lo strumento del sondaggio, vennero tracciate delle «aree di mercato elettorale», importanti per il posizionamento della nuova forza politica, e consigliati i temi e il linguaggio più adeguati per attrarne il consenso. Una volta

7 L. Gray, W. Howard, *Forza Italia. Il partito americano*, in M. Fedele, R. Leopardi (a cura di), *La politica senza i partiti*, Seam, Roma, 1996, cit. pag. 100.

8 A. Amadori, *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli: come Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani*, Libri Scheiwiller, Milano, 2002, cit. pag. 96.

identificato l'elettorato, l'agenzia si occupò di mantenere in costante aggiornamento i vertici del partito sulle tendenze della società, controllate e monitorate attraverso *focus group* e sondaggi telefonici (con i dati forniti dalla società Audio Cinque, che si occupava anche dei giochi a quiz e delle altre trasmissioni Fininvest), finalizzate ad orientare il discorso pubblico di Berlusconi. La terza funzione, infine, era quella di ottenere l'attenzione dei media e dell'opinione pubblica rendendo pubblici i sondaggi sulla figura di Berlusconi e trasformandoli in *pseudoeventi* che avrebbero favorito la sua candidatura. L'obiettivo, stabilito e poi raggiunto, era quello di «connotare la formazione di Forza Italia e la discesa in campo del suo leader come un evento significativo e di primaria importanza», così che, grazie alla popolarità raggiunta, si evitasse che fosse «stigmatizzato come impresa velleitaria ed improbabile»⁹.

A livello locale, invece, Forza Italia si organizzò in *club*, che diedero vita all'Associazione dei Club di Forza Italia (ANFI). Essi furono coordinati attraverso Programma Italia, con lo scopo di garantire il radicamento nel territorio. La fondazione di un club avveniva in modo molto semplice, attraverso la compilazione di un modulo da inviare al coordinamento nazionale, con il requisito di una base minima di dieci membri e un presidente a cui sarebbe stato inviato il «kit del forzista»¹⁰; in numerosi casi la nascita di nuovi club poté contare sulla già radicata esperienza organizzativa delle strutture dell'A.C. Milan. Il numero esatto di quanti fossero è incerto; il loro coordinatore nazionale, Codignoni, dichiarò, nel giugno 1994, che ve ne fossero circa quattordicimila per un totale di un milione di membri¹¹, ma i numeri furono molto probabilmente ingigantiti. I club erano funzionali a mobilitare il sostegno, e furono paragonati, dagli esponenti di FI, ai comitati elettorali attivi durante le presidenziali americane. In realtà, i club non riuscirono ad offrire una buona partecipazione politica, né a raggiungere l'importanza delle sezioni dei partiti tradizionali, per due ragioni principali. In primo luogo, essi erano coordinati al vertice da collaboratori stretti di Berlusconi che non erano espressione dei club e, di conseguenza, non potevano essere da loro influenzati. La seconda ragione veniva dal fatto che al livello nazionale, che aveva il compito di occuparsi direttamente dell'immagine del leader, veniva riconosciuta una importanza maggiore rispetto al livello locale rappresentato dai club;

9 E. Caniglia, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider*, cit. pag. 151.

10 S. Colarizi, *Storia politica della Repubblica, 1943-2006*, Editori Laterza, Bari, 2011, cit. pag. 208.

11 P. McCarthy, *Forza Italia: nascita e sviluppo di un partito virtuale*, in P. Ignazi, R.S. Katz (a cura di), *Politica in Italia*, Il Mulino, Bologna, 1995, pag. 69.

essi venivano, dunque, posti in secondo piano e la loro propaganda molto spesso veniva direttamente condizionata dal centro, togliendo loro libertà di agire. Dopo le elezioni del 1994, i club provarono ad affermare il proprio ruolo e la propria identità, chiedendo di essere coinvolti nella selezione dei candidati da presentare in occasione delle elezioni europee di giugno dello stesso anno, senza ottenere alcun riconoscimento da parte dei dirigenti di FI, generando tensioni tra i gruppi locali e la direzione centrale¹².

L'assetto, dunque, di Forza Italia, si presentava notevolmente diverso dalle forme e dalle strutture cui l'elettorato italiano era abituato; il nuovo partito si prefiggeva di riempire quel vuoto lasciato dai partiti tradizionali offrendo un'alternativa al paese.

3.2 La campagna elettorale del 1994

La campagna elettorale del 1994 di Berlusconi, baco di prova della sua iniziativa politica e organizzativa, può essere divisa in tre fasi: una prima fase di preparazione che si estese dal settembre 1993 a gennaio 1994; una seconda fase di pre-campagna, dal 25 gennaio al 25 febbraio; e, infine, la fase di campagna ufficiale, dal 25 febbraio al 25 marzo, due giorni prima delle votazioni.

Negli ultimi mesi del 1993, Berlusconi cercò di entrare nella vita politica italiana rimanendo all'interno del sistema partitico tradizionale, richiedendo incontri e sperando che si formasse un'alleanza politica che fosse appoggiata e sostenuta dalle risorse che egli aveva a disposizione. I suoi tentativi, però, non ebbero un esito positivo, poiché si scontrarono contro un sistema di potere consolidato e poco incline ad accettare soluzioni che avrebbero potuto scardinare i rapporti di forza tradizionali. Visti i rifiuti degli insider e a fronte dell'impossibilità di percorrere strade alternative, il Cavaliere decise di entrare nella competizione politica in qualità di outsider attraverso una propria formazione autonoma e interamente costruita intorno alla sua leadership personale.

Da settembre a novembre Publitalia procedette a selezionare i candidati,

¹² Ivi, pag. 68.

saggiandone soprattutto le capacità comunicative, in particolare nel campo della nuova comunicazione mediale. Programma Italia, invece, fu occupata nel coordinamento a livello locale e nella gestione dei Club. Il 27 settembre venne fondata la Diakron, che già nel dicembre rese pubblici sondaggi che mostravano come il 48,4% degli italiani si fosse detto disposto a votare una coalizione di destra guidata da Berlusconi.

All'inizio del 1994 furono create le linee telefoniche 144, la cosiddetta «Linea Forza Italia», in modo tale da favorire un collegamento immediato tra l'elettorato e il partito: telefonando, infatti, delle voci pre-registrate avrebbero spiegato il programma del partito. In un secondo momento, le linee sarebbero state utilizzate come giornali telefonici con il compito di fornire informazioni in tempo reale sulla cronaca e sulla situazione politica, economica e sociale del Paese; agli ascoltatori (che secondo gli uffici stampa di FI si aggiravano sulle 450 persone al giorno) era richiesta una partecipazione diretta attraverso la quale esprimere e condividere pareri e opinioni¹³.

La fase di pre-campagna, indispensabile per un outsider che avesse voluto garantirsi la maggiore visibilità possibile, rappresentò un ulteriore elemento di novità nella storia politica italiana. Essa si caratterizzò per l'elevato numero di spot elettorali che vennero trasmessi sulle reti Fininvest, per la creazione degli pseudoeventi correlati agli annunci degli esiti dei sondaggi (ottimi risultati nei *poll* assicuravano al candidato un'attenzione privilegiata da parte dei media), e per l'aumento degli spazi dedicati in televisione alla politica¹⁴. In questo modo, Berlusconi riuscì sia a controllare l'agenda del dibattito e a scavalcare la mediazione giornalistica attraverso la comunicazione diretta con il proprio elettorato, sia a garantirsi che la campagna si focalizzasse sulla sua immagine. I temi affrontati, come la riforma fiscale e la riforma del lavoro, furono al centro dell'agenda dei media e quindi della campagna elettorale vera e propria; il che costrinse gli avversari, una volta scesi in campo, a «rincorrere» Berlusconi sul sentiero da lui tracciato e, paradossalmente, a favorirlo.

Il 15 gennaio 1994 ebbe inizio la campagna di spot intitolati «Scendi in campo», che terminò il 28 febbraio, il cui scopo era di far conoscere il nuovo partito politico agli elettori. Tra il 28 gennaio e il 24 febbraio andarono invece in onda quattordici spot diversi che si focalizzarono maggiormente sulla figura di Berlusconi.

¹³ *Il 144 di Forza Italia irride la Quercia*, in «La Repubblica», 28 ottobre 1994.

¹⁴ Sulle reti Fininvest, infatti, vennero mandate in onda circa 64 ore di programmi politici, mentre sulle reti Rai, più morigerate ma comunque con un incremento del 24,1% rispetto al 1992, le ore dedicate furono 23 e 14 minuti. E. Caniglia, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider*, pag. 160.

Il totale delle due campagne «pubbлицitarie» fu di mille trasmissioni, possibili grazie all'assenza di limiti legali previsti per la fase di pre-campagna.

Il 26 gennaio fu dato l'annuncio ufficiale della «discesa in campo» di Berlusconi, appena dimessosi da presidente della Fininvest. L'annuncio, registrato su una videocassetta mandata in onda da tutti i principali telegiornali, fu caratterizzato dalla celebre frase di apertura «L'Italia è il Paese che amo». Da un set ben organizzato, uno studio con le foto personali in vista, Berlusconi presentò molti dei temi che avrebbero caratterizzato la propria propaganda politica: l'apologia del paese reale e le colpe di istituzioni pubbliche corrotte e ormai sorpassate, l'opposizione al comunismo, la necessità di modernità dell'Italia e la promessa del «nuovo miracolo italiano».

A soli pochi giorni dalla trasmissione del video, i sondaggi Diakron mostravano già che il 26% degli italiani riteneva che il leader di FI fosse il politico più affidabile, contro il 7% di Occhetto e Segni. I sondaggi, pur giocando un ruolo meno rilevante di quanto non fosse accaduto con Perot (perché solo la candidatura di Berlusconi costituiva di per sé un evento che i media non potevano sottrarsi dal seguire), riuscirono ad assicurargli una costante attenzione che superava quella riservata agli altri attori politici, oltre a consentirgli di mostrarsi credibile e «presentarlo come leader ad alto gradimento al pubblico degli indecisi»¹⁵. A febbraio, i sondaggi Diakron, ormai veri e propri pseudo-eventi, registrarono un'impennata di FI al 35,5% di gradimento. Nello stesso mese, Berlusconi diede vita ad un'alleanza con Lega Nord che avrebbe consentito la nascita, nelle regioni settentrionali, del Polo delle Libertà; contemporaneamente, nelle regioni del centro-sud veniva siglata un'intesa con Alleanza Nazionale, che dava vita al Polo del Buon Governo. Alla fine della fase di pre-campagna, le due coalizioni riuscirono a raggiungere ottimi risultati nei sondaggi, attestandosi circa al 46% dei consensi.

Il 25 febbraio ebbe inizio la fase vera e propria di campagna elettorale. La strategia mediale così efficace messa in atto da Berlusconi aveva spinto i partiti tradizionali ad introdurre limitazioni legali da attuare nella fase ufficiale della competizione. Era stata infatti approvata la legge elettorale 515 (legge 10 dicembre 1993), la quale prevedeva «1) il divieto della pubblicità elettorale non argomentata, vale a dire degli spot radiotelevisivi; 2) l'introduzione dell'*equal time*[...]; 3)

15 Ivi, cit. pag. 161.

limitazioni per le spese elettorali [...]; 4) il divieto alla diffusione degli esiti dei sondaggi nei 15 giorni precedenti il voto»¹⁶. Si rischiava perciò che l'apparato comunicativo pianificato da Berlusconi fosse oscurato, e che, di conseguenza, egli fosse messo in una posizione di debolezza rispetto agli insider. Il Cavaliere dovette perciò individuare degli spazi di visibilità alternativi, che furono ricavati attraverso tre particolari strategie.

Durante l'ultima settimana di campagna fu avviata una copertura privilegiata del programma politico di Forza Italia e delle sue coalizioni sulle reti Fininvest, dove i tassi di visibilità riservati a Berlusconi crebbero velocemente e furono molto più ampi di quelli riservati dalla Rai agli altri candidati. La televisione di Stato, infatti, mantenne sempre un certo equilibrio nell'esposizione delle diverse forze politiche, mentre in Fininvest ci fu una vera e propria sovraesposizione delle coalizioni di centro-destra. Ciò andò a discapito anche del polo di centro occupato dai Popolari e dal Patto Segni, le forze più vicine allo spazio politico di FI.

La seconda strategia attuata mirò a politicizzare i programmi di intrattenimento, in modo tale da aggirare la regola dell'*equal time*, che si rivolgeva ai giornalisti e ai programmi specificamente politici. Molti personaggi popolari del mondo dello spettacolo, come Bongiorno o Vianello, si espressero a favore di Berlusconi durante le proprie trasmissioni. In questo modo furono anche raggiunte porzioni di spettatori che poco, o per niente, erano interessati alla politica e che, dunque, non avrebbero guardato i programmi ad essa espressamente dedicati. Ad avvicinare alla proposta berlusconiana un pubblico «lontano» contribuì anche una forma di comunicazione, espressa nel tipico linguaggio semplice delle trasmissioni di varietà o di quiz, che il pubblico era in grado di recepire facilmente senza l'intermediazione giornalistica. Non è un caso che, in questa stessa direzione, Berlusconi, seguendo l'esempio di Perot, preferì apparire in televisione attraverso la partecipazione ai talk-show come il Maurizio Costanzo Show, piuttosto che a programmi di approfondimento politico; così facendo, gli risultava più facile scegliere i temi da affrontare e con quale dovizia di particolari, presentandosi quasi lui stesso come il conduttore della trasmissione piuttosto che come un «semplice» ospite.

L'ultima strategia messa in atto fu la completa personalizzazione e

16 Ivi, cit. pag. 165.

leaderizzazione dell'offerta politica delle coalizioni. «Via via che la campagna proseguiva, si attivarono momenti televisivi a risonanza nazionale dove l'aspetto narrativo e di semplificazione ricercato dai media imponeva una focalizzazione sul leader e sul confronto tra le rispettive capacità»¹⁷; se questo favoriva il Polo, andava invece a discapito della coalizione dei Progressisti, rappresentante l'ala sinistra del sistema politico italiano, che faticava a trovare un leader che rappresentasse con altrettante efficacia l'intero schieramento.

Ciò fu evidente nel dibattito «all'americana» che si tenne il 23 marzo 1994 su Canale Cinque, condotto da Enrico Mentana, tra Berlusconi e Occhetto, segretario del PDS. Le sole differenze di immagine tra i due candidati bastavano a dare adito ad uno dei *leitmotif* della campagna berlusconiana, ossia la differenza tra il «nuovo», incarnato da FI, e il «vecchio» degli altri partiti. Occhetto non aveva le abilità del Cavaliere nell'apparire in televisione; parlava ancora un linguaggio legato al mondo della politica «tradizionale» e, quindi, più complicato e meno immediato; mentre Berlusconi preannunciava un futuro di prosperità, il suo avversario parlava di austerità e rigore.

Il 27 ed il 28 marzo si tennero le elezioni. Il Polo delle Libertà ottenne la maggioranza assoluta alla Camera e la maggioranza relativa in Senato grazie al raggiungimento del 43% dei voti; nel proporzionale, Forza Italia conquistò il 21% dei consensi e divenne il primo partito, con una differenza dello 0,5% in più rispetto al PDS.

La strategia di Berlusconi aveva attratto una fascia ben definita di elettori, motivati dalla ricerca di una proposta di reale cambiamento nell'assetto politico, costruita in difesa della famiglia, della religione e del libero mercato. Nell'analisi del voto, la maggior parte degli elettori erano donne, soprattutto casalinghe, e giovani; rispetto alla distribuzione territoriale, l'area di maggiore concentrazione del consenso era il Nord-ovest e le Isole; erano caratterizzati in maggior parte da un livello basso di istruzione (il 40,1% degli elettori di FI era in possesso della sola licenza elementare, contro un 34,9% muniti di licenza media, un 21,2% diplomati e solo il 3,8% di laureati)¹⁸ e da uno scarso grado di interesse e coinvolgimento politico.

Secondo alcune analisi socio-politologiche, l'elettorato di Berlusconi nel 1994 fu, nella sua parte maggioritaria, un elettorato «laico», ossia senza fedeltà verso un determinato

¹⁷ Ivi, cit. pag. 169.

¹⁸ Ivi, pag. 172.

partito, orientato a esprimere il voto non secondo le regole dell'appartenenza ideologica, ma attraverso «scorciatoie informative piuttosto che attraverso un'alta consapevolezza ed un'alta informazione politica»¹⁹. Queste scorciatoie furono tratte dalla campagna elettorale, durante la quale gli elettori poterono osservare quanto le capacità del leader, focalizzate dalla personalizzazione, superassero quelle dei suoi avversari. Fu, quindi, un elettorato «incerto», anche perché meno interessato alla politica e quindi spesso provvisto di una scelta alternativa, più reattivo alla comunicazione diretta della campagna elettorale.

Si poté inoltre riscontrare una coincidenza tra l'elettorato del Cavaliere e ruolo della televisione su diverse fasce sociali. Casalinghe e giovani, ovvero una parte fondamentale dell'elettorato berlusconiano, rappresentavano il pubblico più fideizzato del mezzo televisivo, dunque quello più soggetto all'azione di propaganda a favore del centro-destra. Non è un caso che le reti Fininvest avessero canali essenzialmente dedicati a quel tipo di utenza: Rete Quattro per le casalinghe, e Italia Uno per i più giovani. Il ruolo assolutamente primario svolto dalla televisione come canale di acquisizione delle informazioni, comprese quelle politiche, consentì che queste fasce sociali restassero per lo più impermeabili alla campagna antiberlusconiana condotta da altri mezzi in informazione, in primo luogo la carta stampata.

La strategia messa in atto da FI riuscì a raggiungere l'obiettivo che Perot aveva mancato. I risultati conseguiti alle politiche italiane furono poi confermati anche da quelli raggiunti alle europee di pochi mesi dopo. Il grande successo ottenuto non riuscì, però, a durare a lungo; già in autunno, anche a causa delle difficoltà nell'approvare la legge finanziaria e ridurre il debito pubblico (che causarono anche il celebre «ribaltone» di Bossi), l'immagine di Berlusconi subì una crisi, sostenuta da quegli stessi mezzi di comunicazione che ne avevano accelerato la candidatura. La logica manageriale che aveva caratterizzato la campagna elettorale, inoltre, non era sufficiente a portare avanti un piano di miglioramento statale che mantenesse tutte le promesse di modernità e prosperità fatte, permettendo al Cavaliere di conservare la carica di Presidente del Consiglio. Dopo soli nove mesi di governo, colpito anche da un avviso di garanzia derivante da un'inchiesta riguardante tangenti alla Guardia di Finanza, Berlusconi si dimise.

¹⁹ Ibidem.

Nonostante tutto, Forza Italia aveva impresso una nuova spinta al sistema politico italiano, offrendo un'alternativa e impartendo l'importante lezione che «la flessibilità e la semplicità sono necessarie nel forgiare alleanze elettorali e che un movimento politico deve potersi riflettere nell'immagine del suo leader»²⁰.

3.3 La strategia comunicativa

L'abilità comunicativa di Berlusconi fu sorprendente per la forza persuasiva che riuscì ad esercitare sul proprio elettorato. Se già attraverso i processi di personalizzazione e spettacolarizzazione iniziati negli anni Ottanta il linguaggio della politica aveva dovuto modularsi su quello più semplice della televisione, il Cavaliere riuscì a portare a livelli estremi questa semplificazione della comunicazione, utilizzando meccanismi psicodinamici che gli consentirono di entrare davvero nelle «case degli italiani».

Già il nome scelto per il proprio partito fu simbolo della vicinanza dello stile di comunicazione di Berlusconi alla dimensione quotidiana della vita: «Forza Italia» era una incitazione tipica del tifo calcistico che suscitava, dunque, una immediata attenzione e identificazione partita di calcio. D'altronde, l'uso di metafore sportive fu ricorrente, basti pensare alla formula della «discesa in campo», funzionale a creare «nuove forme di lealtà politica», aggirando «l'handicap di essere privo di legami e collegamenti con le ideologie e le identificazioni politiche tradizionali»²¹.

Il linguaggio di Berlusconi era chiaro, lineare, fatto di frasi semplici e brevi; lontano dal «politichese», molto simile alle tecniche utilizzate da Ronald Reagan più che a quelle di Perot²², e notevolmente diverso da quello utilizzato dal suo rivale-alleato Umberto Bossi. Mentre questi, infatti, «era violento e faceva ampio uso di invettive ed allusioni sessuali, Berlusconi ripeteva la parola “calma” ed era esageratamente cortese»²³.

I messaggi erano colmi di ottimismo che, riproponendo lo schema proprio delle

20 L. Gray, W. Howard, *Forza Italia. Il partito americano*, cit. pag. 102.

21 E. Caniglia, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider*, cit. pag. 156.

22 Lo stesso jingle di Forza Italia ricorda molto il *Morning in America* di Reagan; in entrambi vengono sottolineati l'orgoglio e le previsioni di un futuro prospero.

23 P. McCarthy, *Forza Italia: nascita e sviluppo di un partito virtuale*, cit. pag.54.

televisioni commerciali, il cui fine era convincere gli spettatori ad acquistare, doveva persuadere l'elettorato che la scelta di FI sarebbe stata la soluzione alla crisi in cui versava il Paese. L'approccio molto simile a quello proprio di un programma televisivo fu una delle caratteristiche salienti della comunicazione del Cavaliere.

I messaggi di Berlusconi erano resi più semplici dal continuo ricorso all'uso delle coppie antinomiche amico-nemico, vecchio-nuovo, azzurro-rosso: gli Azzurri, ovvero i sostenitori di FI, rappresentavano la modernità; i Rossi, all'opposto, il vecchio, la minaccia (soprattutto comunista), il nemico da sconfiggere. Le dicotomie così costruite davano una visione «fumettistica» della realtà, ma funzionale perché «tutti noi, nel nostro inconscio, abbiamo in realtà bisogno di una lettura semplificata dei fatti»²⁴. Nei discorsi era presente, inoltre, una certa connotazione «mistica», in quanto il Cavaliere si proponeva come colui che «beveva dall'amaro calice» e accettava la «croce» della carriera politica, quando avrebbe potuto ritirarsi nella propria vita familiare, per il bene della propria nazione²⁵. Fondamentali erano anche le ripetizioni dei messaggi, proprio come in una strategia pubblicitaria, per facilitarne l'assimilazione da parte dell'elettorato.

Oltre al linguaggio comprensibile e «appartenente» a tutti, il Cavaliere era abile nell'utilizzare tre meccanismi psicodinamici che furono tra i fattori che gli consentirono di consolidare la propria leadership facendo leva sull'inconscio degli elettori. La prima di queste tecniche era l'*idealizzazione del Sé*, ovvero il processo per cui «si costruisce agli occhi propri e del proprio pubblico una versione “perfetta”, ideale, eroica, “narcisistica” di se stessi»²⁶. Il secondo meccanismo era l'*identificazione proiettiva*, che «consiste nel portare il pubblico a identificarsi con il leader, facendogli pensare che il leader stesso rappresenti semplicemente la versione “potenziata” di un uomo comune»²⁷. L'ultimo era, infine, la *proiezione*, ovvero l'allontanamento «dal Sé di ogni elemento negativo o critico e la sua attribuzione all'esterno, al nemico»²⁸. Da questi meccanismi derivavano la costruzione della realtà fumettistica di contrapposizione tra i buoni e i cattivi, e il carisma del Cavaliere; egli diventava un uomo quasi irraggiungibile perché «migliorato», ma allo stesso tempo rimaneva «uno

24 A. Amadori, *Mi consenta*, cit. pag. 44.

25 P. McCarthy, *Forza Italia: nascita e sviluppo di un partito virtuale*, pag.55.

26 A. Amadori, *Mi consenta*, cit. pag. 44.

27 Ibidem.

28 Ivi, cit. pag. 35.

di loro» che «ce l'aveva fatta», e quindi non perdeva la capacità di poterli capire ed essere da loro capito; si innescava, perciò, il meccanismo di identificazione tra la popolazione e il leader.

Berlusconi riusciva così a sedurre l'elettorato, irradiando successo e promettendo di farlo conquistare a tutto il suo elettorato. Grazie all'attenta strategia dei sondaggi che gli permetteva di individuare prontamente ciò che gli elettori desideravano, egli era in grado di rispondere precisamente ai loro desideri. Se l'elettorato, infatti, desiderava vedere nelle sole istituzioni i colpevoli della situazione di crisi, allontanando quindi qualsiasi responsabilità da loro stessi, Berlusconi divenne, di conseguenza, il primo che osò dire «in maniera così aperta, esplicita, sfrontata, impudente che gli italiani vanno benissimo così come sono»²⁹.

Berlusconi finiva, così, per incarnare il sogno americano, il *self-made man* che avrebbe risollevato la situazione italiana. La sua campagna elettorale mostrò che, anche in Italia, era possibile attuare una strategia comunicativa che, sul modello delle esperienze americane, puntava soprattutto sull'immagine come fattore fondamentale per la conquista della leadership. Allo stesso tempo, tuttavia, la sua esperienza dimostrava quanto fosse importante e decisivo rafforzare una popolarità, tutto sommato facile da ottenere, attraverso la conquista del consenso, ovvero il «supporto ed appoggio da parte di soggetti sociali organizzati, quali le lobbies economiche o i sindacati»³⁰. Le sfide che si presentano una volta conquistata la responsabilità di governo, infatti, devono essere affrontate non solo attraverso la costruzione e il consolidamento di una leadership carismatica e personale, ma a essa devono corrispondere, soprattutto, politiche e programmi concreti che andranno, una volta attuate, ad arricchire l'immagine stessa.

29 G. Orsina, *Il berlusconismo nella storia di Italia*, Marsilio, Venezia, 2013, cit. pag. 97.

30 R. Savarese, *L'americanizzazione della politica in Italia: TV ed elezioni negli anni Novanta*, Angeli, Milano, 1996, cit. pag. 80.

CONCLUSIONE

La parabola storica dei meccanismi di personalizzazione e spettacolarizzazione, analizzata attraverso i tre casi presi in esame, si concretizzò in maniere differenti nel corso del suo sviluppo.

Un primo esempio di questi processi ebbe origine negli anni Sessanta del Novecento negli Stati Uniti. Grazie ad un forte miglioramento economico, che permise l'arricchimento della classe media e lo sviluppo del «sogno americano», la televisione divenne parte integrante della vita quotidiana della società americana e contribuì a far superare le differenze regionali tra i vari Stati. In questo contesto, il valore del fattore immagine non poteva più essere ignorato, ma si sarebbe rivelato addirittura fondamentale nella strategia politica adottata da John F. Kennedy in occasione della campagna per le presidenziali del 1960. Le nuove strategie comunicative messe in campo in quella occasione segnarono un punto di svolta rispetto alla rottura di schemi ormai ritenuti superati per quanto riguardava gli strumenti utili alla ricerca e alla conquista del consenso elettorale.

Kennedy mostrò quanto le primarie di partito fossero di cruciale importanza per ottenere da parte dei media quella visibilità e quella attenzione mediatica necessarie a confrontarsi con il suo avversario, Nixon. La struttura organizzativa moderna e coordinata della campagna elettorale, che permetteva al candidato di concentrarsi esclusivamente sulle proprie apparizioni, lasciando che i dettagli più tecnici fossero controllati dagli uomini fidati, facilitava lo svolgimento della campagna stessa, permettendo un costante collegamento a livello territoriale e con l'elettorato, e

sperimentando forme di «campagna permanente», caratterizzata appunto dalla continua ricerca e controllo delle tendenze degli elettori.

L'aspetto che avrebbe maggiormente innovato le strategie comunicative del futuro presidente sarebbe stato, tuttavia, rappresentato dall'uso delle immagini. Nacque proprio in quel frangente la «politica-spettacolo»: il candidato veniva messo al centro della scena politica, con il suo carisma e le sue abilità di apparire sul piccolo schermo. I media divennero strumenti di valorizzazione e la comunicazione iniziò a modellarsi sulle forme della pubblicità; il linguaggio utilizzato divenne più semplice e più vicino a quello tipico popolare. Esemplificativi di questa trasformazione furono i dibattiti presidenziali a cui Kennedy e il suo rivale, il vice-presidente Nixon, parteciparono. Essi furono le prime occasioni in cui il popolo americano poté assistere in diretta allo scontro tra i due candidati alla presidenza; la vittoria di Kennedy fu facilitata proprio dalle capacità comunicative che egli possedeva, dal riuscire a mostrarsi giovane ma preparato, avvincente e pronto a promettere grande prosperità al paese.

Circa trent'anni più tardi, Ross Perot «ri-mediò» il concetto di politica-spettacolo di cui Kennedy era stato l'artefice. L'esperienza del leader di United We Stand America durante le presidenziali del 1992 fu radicalmente nuova per la storia politica americana per due ragioni. Innanzitutto, Perot era un *political outsider*, ovvero un uomo quasi sconosciuto al pubblico ed estraneo all'establishment politico. Inoltre, per la prima volta, un partito terzo rispetto al consolidato sistema bipolare americano riusciva ad ottenere quasi il 19% dei voti alle urne.

La caratteristica fondamentale della strategia di Perot fu la costruzione di un partito-azienda, sostenuto dal personale e dai proventi delle attività commerciali del proprio leader, ed interamente identificato con il suo fondatore. Grazie a logiche di marketing basate sul vasto uso di sondaggi e la messa in onda strategica di pubblicità su temi politici, Perot fu in grado di conquistare un largo seguito elettorale. Peculiare fu, inoltre, la strategia di *side-stepping* dei media tradizionali e, in particolare, della mediazione giornalistica, attuata soprattutto attraverso la partecipazione a talk show e call-in show. La particolare struttura di questi programmi, in cui l'anchorman fungeva solo da mediatore degli interventi, faceva sì che fosse Perot a dirigere la discussione, rivolgendosi in modo diretto all'elettorato attraverso il linguaggio semplice ed immediato tipico di quelle trasmissioni, e che fosse libero di poter scegliere i temi da

trattare senza intermediazione o filtri da parte di giornalisti e conduttori..

Pochi anni dopo, i processi di personalizzazione e spettacolarizzazione, già presenti in Italia a partire dagli anni Ottanta, furono nuovamente ispirati dall'esempio americano, poiché il momento di grave crisi istituzionale spingeva verso la ricerca di nuovi modelli di partito e nuove personalità carismatiche. Il punto di svolta, che rispose a queste esigenze e diede vita al primo partito personale creatosi nel contesto italiano, fu segnato dalla nascita di Forza Italia nel 1994. L'esperienza di Silvio Berlusconi ebbe molti tratti in comune con quella di Ross Perot; anch'egli diede vita ad un partito-azienda e ad un «partito-mediale», che fece della comunicazione diretta con i cittadini uno dei punti fondamentali della propria strategia elettorale.

Spinto dalla diffusa richiesta di cambiamento e dall'ampio spazio politico lasciato dalla scomparsa dei partiti tradizionali, Forza Italia si propose come la scelta adatta per risollevare il Paese, economicamente e moralmente, attraverso sia la presentazione di candidati giovani e nuovi, sia la leadership di un imprenditore che avrebbe consentito ai suoi concittadini di raggiungere il successo che egli stesso aveva ottenuto.

Come era stato per i due esempi precedenti, il linguaggio della politica si semplificò, assimilandosi a quello dei programmi commerciali; fu utilizzata una forte campagna di spot per promuovere il programma della nuova formazione politica e l'immagine del suo leader; i sondaggi divennero centrali per lo studio e la riscossione del consenso, in quanto determinavano le tendenze della società a cui il partito avrebbe dovuto rispondere. Nei pochi mesi di campagna elettorale, grazie alla potente struttura comunicativa, Forza Italia fu in grado di conquistare la vittoria alle elezioni, dimostrando come anche in Italia una strategia più orientata al modello americano che a quello tradizionale del Paese potesse essere efficace.

I meccanismi di personalizzazione e spettacolarizzazione, ovviamente, non si esaurirono nei casi analizzati, ma ne furono, tuttavia, emblematici. Con la nascita e lo sviluppo delle nuove tecnologie informatiche, inoltre, molto più abili nel collegare direttamente partiti e cittadini e nel diffondere informazioni, si potrebbe prospettare una nuova tendenza verso questi processi, che potrebbero assumere forme ancora differenti.

BIBLIOGRAFIA

- Amadori A., *Mi consenta: metafori, messaggi e simboli: come Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani*, Libri Scheiwiller, Milano, 2002
- Caniglia E. *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider: media marketing e sondaggi nella costruzione del consenso politico*, Rubettino, Soveria Mannelli, 2000
- Castagna M. (a cura di), *Uscire dalla Seconda Repubblica. Una scuola democratica per superare il trentennio di crisi della politica*, Carocci, Roma, 2010
- De Blasio E., Hibberd M., Higgins M., Sorice M., *La leadership politica*, Carocci, Roma 2012
- Donaldson, G.A., *The first modern campaign: Kennedy, Nixon, and the election of 1960*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, Maryland, 2007.
- Druckman, J. N., *The power of television images: the first Kennedy-Nixon debate revised*, University of Minnesota, 2002
- Fabbrini, S., *Il principe democratico: la leadership nelle democrazie contemporanee*, Laterza, Roma, 1999
- Galleri M., *Partiti senza rete. La politica digitale: da Ross Perot a Forza Italia e ai Democratici di Sinistra, 1992-2002*, Pietro Lacaita Editore, Manduria, 2003
- Gervasoni M., *Storia di Italia degli anni Ottanta. Quando eravamo moderni*, Marsilio, Venezia, 2010
- Gray. L, Howard E., *Forza Italia. Il partito americano*, in Fedele M., Leopardi R. (a cura di), *La politica senza i partiti*, Seam, Roma, 1996
- McCarthy, P., *Forza Italia: nascita e sviluppo di un partito virtuale*, in P. Ignazi e R.S. Katz (a cura di), «Politica in Italia», Il Mulino, Bologna, 1995.
- Savarese, R., *L'americanizzazione della politica in Italia: TV ed elezioni negli anni Novanta*, Angeli, Milano, 1996
- Orsina G., *Il berlusconismo nella storia di Italia*, Marsilio, Venezia, 2013

Articoli di giornale:

Canfora, L., Zagrebelsky G., *Tutta colpa del populismo?*, in «Editori La Terza», 12 maggio 2014

Cillizza, C., *Ross Perot 2012! His message was 20 years ahead of its time*, in «Washington Post», 20 luglio 2012

Cyr, A. I., *Kennedy-Nixon debate redefined US politics*, in «The China Post», 3 ottobre 2010

Grossman, R., *The great debate that transformed politics*, in «Chicago Tribune», 30 settembre 2012

Riotta, G., *Tutti insieme aspettando Perot*, in «Corriere della Sera», 10 giugno 1992

Webley, K., *How the Nixon-Kennedy debate changed the world*, in «Time», 23 settembre 2010

Sitografia:

Commission on Presidential Debates - www.debates.org

John F. Kennedy Presidential Library and Museum – www.jfklibrary.org

Kennedy-Nixon Debates, Mary Ferrell Foundation - https://www.maryferrell.org/wiki/index.php/Kennedy-Nixon_Debates

Forza Italia – www.forzaitalia.it